

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

Yhteiskuntatieteiden ja kauppätieteiden tiedekunta
Kauppätieteiden laitos

LOHAS-kuluttajien kestävän kehityksen mukaiset arvot yritys X:n asiakkaina

Pro gradu-tutkielma,
Palvelujohtaminen
Marja-Liisa Ruotsalainen (127774)
14.4.2014

TIIVISTELMÄ

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta

Kauppatieteiden laitos

Palvelujohtaminen

RUOTSALAINEN, MARJA-LIISA: LOHAS-kuluttajien kestävän kehityksen mukaiset arvot yritys X:n asiakkaina.

Pro gradu tutkielma, 104 sivua. Liitteet (5 sivua)

Tutkielman ohjaaja: professori, KTT Raija Komppula

Huhtikuu, 2014

Avainsanat: LOHAS-lifestyles of health and sustainability, kestävä kehitys, arvot, narratiivit, teoriaohjaava analyysi

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella kestävän kehityksen mukaisten arvojen vaikutusta kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaiden kulutustottumuksissa ja mahdollisten LOHAS-kuluttajapiirteiden ilmenemistä henkilötasolla. Teoreettinen viitekehys perustuu aiempaan tutkimukseen eettisestä ja ekologisesta kuluttajatutkimuksesta, huomioiden hedonismi- ja luksus-käsitteet yksilön hyvinvoinnin tavoittelussa. Siihen liittyvät myös arvojen, asenteiden ja motiivien vaikutukset ihmisten elämäntavoissa. Tutkimuksen aineisto sisältää 12 yritys X:n asiakkaan narratiivia, joiden perustana olevat teemahaastattelut toteutettiin syksyn 2013 aikana. Tutkimustehtävä jakaantuu kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisessä tarkastellaan missä määrin kestävän kehityksen mukaiset eettiset ja ekologiset arvot ohjaavat yritys X:n asiakkaiden kulutuspäätöksiä. Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitetään millaisia kuluttajatyyppejä case-yrityksen asiakkaissa on LOHAS-kriteerein luokiteltuna.

Tämä laadullinen tutkimus on yksittäinen, itsessään arvokas tapaustutkimus. Empiria sisältää teoriaohjaavan analyysin mukaisen aineiston luokittelun teoreettiseen viitekehykseen ja hermeneuttinen kehä ajattelu yhdistää LOHAS-ilmiön teoriaan. Narratiivien analyysi mahdollistaa aineiston tyypittelyn.

Tutkimustulokset todentavat, että erilaiset tilanne-, talous- ja laatu tekijät yhdessä yksilön arvojen, asenteiden sekä motiivien kanssa vaikuttavat ostopäätösaikomuksiin ja varsinaiseen kulutuspäätökseen. Kaikki kolme muodostamaani LOHAS-tyyppiä jakavat yhdessä terveyden arvon merkityksellisenä oma hyvinvointinsa edistämiseksi, mutta sitoutumisen aste kestävän kehityksen mukaisiin eettisiin ja ekologiseen arvoihin tuo eroja tyypittelyihin. Erittäin vahva LOHAS-tyyppi toteuttaa kestävän kehityksen ja terveyden elämäntapoja hyvin kokonaisvaltaisesti kulutustavoissaan. Hänen huolenpitonsa muista ulottuu laajaan sosiaaliseen vastuuseen. Tiedostava LOHAS-tyyppi arvostaa myös luontoarvoja ja sosiaalista vastuuta, mutta hänen kulutustottumuksissaan tilannetekijät vaikuttavat lopulliseen toimintaan, joilla tyydyttää hedonistisia tarpeita. Kehittyvä LOHAS-tyyppi toimii omien tarpeidensa tyydyttämiseksi huomioiden kestävän kehityksen silloin, kun talous- ja muut resurssit sallivat.

Tilannetekijöiden lisäksi LOHAS-kuluttajien käyttäjäkokemukset tuotteista ja palveluista ohjaavat kulutustottumuksia. Ne määrittävät asiakkaan mielikuvaa laadusta suhteesta hintaan vaikuttaen ostopäätökseen. LOHAS-tyyppien mielestä hedonismi on osa kuluttamista, jolle vastuullisuus antaa lisäarvon. Subjektiivinen näkemys luksuksesta yhdistyy elämyksellisyyteen ja eettisyyteen.

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	5
1.1. Tutkimuksen taustaa	5
1.2. Yritysesittely	7
1.3. Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	9
1.4. Tutkimuksen lähestymistapa, näkökulma ja rajaukset.....	11
1.5. Keskeisten käsitteiden määrittely	12
1.6. Rakenne	13
2. LOHAS JA KULUTTAJAN ARVOT	15
2.1. LOHAS-ilmion tausta	15
2.2. LOHAS-kuluttajan terveyden ja kestävä kehityksen elämäntavat.....	16
2.3. Kuluttajan arvot.....	20
2.3.1. Kestävän kehityksen mukaiset arvot.....	20
2.3.2. Schwartzin arvoteoria	22
2.3.3. Asiakasarvon muodostuminen.....	26
2.4. Kestävän kehityksen mukainen kuluttaminen.....	28
2.4.1. Poliittiset, taloudelliset ja markkinoinnin vaikutusmahdollisuudet.....	28
2.4.2. Eettinen ja ekologinen kuluttaminen	31
2.4.3. Hyvinvointia hedonismi- ja luksuskuluttamisella	34
2.4.4. Uusluksuksen kuluttajat.....	35
2.4.5. Terveellisyyttä ja mielihyvää luonnonmukaisuudesta.....	37
2.5. Hyvinvoinnin ja kestävä kehityksen yhdistäminen kuluttamisessa.....	39
2.6. Tutkimuksen teoreettisen viitekehityksen kuvaus.....	40
3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	46
3.1. Tutkimusmenetelmä	46
3.1.1. Tutkimusmenetelmän valinta	46
3.1.2. Teemahaastattelu aineiston keruun menetelmänä.....	48
3.2. Tutkimusaineisto ja sen hankinta	50
3.3. Aineiston analyysimenetelmät	51
3.3.1. Sisällönanalyysi	51
3.3.2. Narratiivien analyysi	53
4. AINEISTON ANALYYSIN TULOKSET.....	57
4.1. Vastanneiden taustatiedot	57
4.2. Aineiston teoriaohjaava luokittelu	58
4.3. Yritys X:n asiakkaiden narratiivit.....	60
4.4. LOHAS-kuluttamisen muodot	67
4.5. LOHAS-kuluttamista ohjaavat arvot, asenteet ja motiivit.....	71
4.6. Luksuksen ja hedonismin ilmeneminen LOHAS-kuluttamisessa	73
4.7. LOHAS-tyypit	77
4.8. LOHAS-tyyppien vertailu	79
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	82
5.1. Tulosten yhteenveto.....	82
5.2. Teoreettiset johtopäätökset.....	85
5.3. Manageriaaliset johtopäätökset.....	91
5.4. Tutkimuksen arviointi	92
5.5. Jatkotutkimusehdotukset.....	95
LÄHTEET.....	97

LIITTEET

Taulukot:

Taulukko 1. LOHAS-tutkimuksen käsitteellinen viitekehys sekä käsitteiden yhteys empiriaan

Taulukko 2. Schwartzin arvoteoriamallin asemoituminen LOHAS-kuluttajien tietoihin

Taulukko 3. Uusluksuksen kuluttajat

Taulukko 4. Kuluttajan kokeman arvon asemoituminen

Taulukko 5. Luokkien muodostuminen

Taulukko 6. LOHAS-tyyppien arvot, elämäntavat ja sosiodemografiset tekijät

Kuviot:

Kuvio 1. USA:n LOHAS-teollisuuden segmentointi 1990–2000-lukujen taitteessa

Kuvio 2. Schwarzin arvokehä 1992

Kuvio 3. Laajennettu arvoteoriamalli 2010-luvulle

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen taustaa

Ihmisten tapa kuluttaa tuotteita ja palveluita on yksilöllistä huolimatta siitä, että globaali markkinatalous antaa mahdollisuuden valita samankaltaisia arkipäivän ja myös arjen luksukseksi nimitettyjä kuluttamisen tapoja kaikkialla maailmassa. Yleisessä keskustelussa eri medioissa kuin myös tiedemaailmassa käydään debattia yksilön kestävän kehityksen valinnoista kuluttamisesta ja taloudellisista satsauksista terveyden edistämiseksi sekä henkilökohtaisen hyvinvoinnin takaamiseksi.

Tällaisen toiminnan eräs manageriaalinen tarkastelumuoto on Yhdysvalloissa 1990-luvulla tehty markkinasegmentointi, joka nimettiin LOHAS-toimialoiksi (Ray & Anderson 2000). LOHAS on lyhenne sanoista Lifestyles of Health and Sustainability, vapaasti käännettynä terveyden ja kestävän kehityksen elämäntavat (Eboreime 2013; Mäki 2013; Nyrhinen & Wilska 2012; Kim & Chung 2011; Hakola 2009; Essousi & Zahaf 2008; Cohen 2007; Ray & Anderson 2000). Suomalaisissa liike-elämän ammattilehdissä, kuten *Ekonomi* ja *Markkinointi&Mainonta*, tätä LOHAS-ilmiötä on käsitelty viime vuosina esitellen sen mahdollisuuksia tuote- ja palvelusegmentointiin (Mäki 2013; Hakola 2009). Yhdysvalloissa ja Aasiassa ilmiötä hyödynnetään erilaisten megatrendien, kuten ikääntymisen ja terveyden, sekä hyvinvoinnin markkinointitoimenpiteissä kohderyhmien määrittelyyn (Mäki 2013; Eboreime 2013). LOHAS on markkinoinnin keino, mutta myös populaarikulttuurisesti muuttuva liike ja vahva diskurssi, sillä se liittyy alakulttuureja valtavirtaan ja kapitalismin kestävään kehitykseen hyödyntämällä mediaa ja markkinointia (Emerich 2011).

Elämäntapojen sanotaan kertovan ihmisten arvoista ja monet ilmentävät kulutustaan elämäntyyliään. Kim & Chungin (2011) mukaan kasvava huoli ympäristön suojelemiseksi on vaikuttanut kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen globaalisti. Kuluttajien arvot, aiemmat kokemukset ja havaittu käyttäytyminen ohjaavat heidän toimintaansa vaikuttaen ensisijaisesti asenteisiin ja ostopäätösaikomuksiin. Arvot määrittävät kuluttajan tavoitteita sekä normeja ja muokkaavat näin yksilön toimintaa kuluttajana. (Kim & Chung 2011.) LOHAS on yleisnimitys kuluttajakategoriasta, joka on muodostunut 1990-luvulta lähtien eettiseen, ekologiseen ja terveelliseen kuluttamiseen sitoutuneista ihmisistä (Mäki 2013; Eboreime 2013; Hakola 2009; Ray & Anderson 2000). LOHAS-ilmiötä esittelevät erilaiset internetin tietolähteet ja omia sivustoja on olemassa sosiaalisessa mediassa ainakin Facebook-sivustolla. Tieteellisesti ilmiö-

tä on tutkittu ilmeisesti niukasti, mutta jonkin verran tieteellisiä artikkeleita on olemassa. Kun käytin Google Scholar -hakutoimintoa elokuussa 2013 löysin ilmiötä käsitteleviä saksankielisiä raportteja, konsulttikirjallisuutta, suomalaisen ammattikorkeakoululle tehdyn opinnäytetyön ja joitakin mainintoja pro gradu -töissä sekä pääosin aasialaisia master-thesis julkaisuja.

Akateeminen keskustelu käy kestävän kehityksen debattia kuluttamisesta monien eri käsitteiden kautta, kuten vastuullisuus, ekologisuus ja eettisyys (Brunk & Blümelhuber 2011; Killbourne 2010; Pecoraro 2009; Joronen 2009; Fraj & Martinez 2006). Kulttuuriset erot aiheuttavat kuluttajille eri maista erilaisia arvoja ja ne vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä (Essoussi & Zahaf 2008). Schwartzin (2011) mielestä kulttuuri on yksilön kokemusta eri ärsykkeistä ja muista ulkoisista vaatimuksista, sillä ihminen on osa yhteiskuntaa. Nämä ulkoiset paineet vaikuttavat yksilön omaksumien arvojen järjestykseen. (Schwartz 2011.) Chan & Cheungin (2012) mukaan voidaan todeta eri kulttuuritaustan omaavilla ihmisillä olevan erilaiset eettisen herkkyyden tasot (levels of ethical sensitivity), jotka ovat muodostuneet arvoista ja oman kulttuurin sosiaalisista taustoista. Kulttuuri selittää myös sen ottavatko ihmiset itse vastuuta ympäristöstä itselleen vai odottavatko valtion huolehtivan esimerkiksi verojen keräämisen kautta ympäristövastuusta (de Mooij 2011).

Mäki (2013) toteaa eurooppalaisten LOHAS-kuluttamisen kohdentuvan useimmiten lisäaineettomiin ruokiin sekä luonnonmukaiseen kosmetiikkaan. Näistä jälkimmäinen luetaan visuaaliseen tuotekategoriaan, joka on tyypillisesti LOHAS-kuluttajia kiinnostava asia. Tämä tieto edisti tutkimuksen kohderyhmän määrittelyä ja mahdollisti sopivan case-yrityksen etsimisen. LOHAS-kuluttajat odottavat saavansa tietoa yritykseltä tai palvelun tarjoajalta käyttämiensä tuotteiden raaka-aineiden valitsemisesta ja tuotantotavoista sekä vastuullisuutta tuotteen käyttämisen seurauksista. Näin he voivat tehdä kulutuspäätöksiä, jotka ovat sopuissa terveyllisen elämäntavan ja kestävän kehityksen periaatteiden kanssa. (Mäki 2013.) Palvelualojen yritysten liiketoiminnassa yhdistyy usein palvelun lisäksi myös edustettujen tuotteiden myynti asiakkaille.

Tämän tutkimuksen lähtökohtaideana on luonnonmukainen kauneudenhoito, sillä siinä yhdistyy kestävän kehityksen mukainen kuluttaminen sekä yksilölle hedonistista mielihyvää tuottava kokemus. Kontekstina tutkimuksen toteutukselle ovat kauneus- ja hyvinvointipalvelut, jossa yhdistyvät ympäristövastuullisesti toteutettu mielihyvää tuottava palvelu sekä ekologiset ja eettiset tuotteet. Rajausta auttaa tutkimuksen tekoa, koska vastuullisesti tuotettujen palveluiden ja tuotteiden kirjo on hyvin monipuolinen. Suomessa on käytössä lukuisia ympäristö-

merkkejä, joilla tarjotaan ihmisille tietoa erilaisten kulutuskohteiden vastuullisesta tuotannosta (Kuluttajavirasto 2013). Kestävän kehityksen kuluttamisen tapoja on kirjallisuudessa kuvattu monilla eri termeillä, kuten ekologisuus, eettisyys, vastuullisuus, luonnonmukaisuus, luomu, orgaaninen, vihreä kuluttaminen tai vihreä markkinointi. Näiden termien sisällöillä on enemmän samankaltaisia piirteitä kuin eroja. (McDonald ym. 2012; Davies ym. 2012; Nyrhinen & Wilska 2012; Id & Laaksonen 2012; Polonsky 2011; Brunk & Blümelhuber 2011; Killbourne 2010; Pecoraro 2009; Zanolli & Naspetti 2002.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen kuluttajan arvoperusteista toimintaa suhteessa ostopäätöksiin, joihin liittyy monia tekijöitä. Panulan (2000) mukaan markkinointi on kuluttajan tarpeisiin vastaamista tuotteen, sen hinnan, saatavuuden ja siitä tiedottamisen kautta. Sen myötä yritykset saavat taloudellista voittoa, ja kuluttajat tuotteiden ja palveluiden ostamisella itselleen jotain hyötyä tai mielihyvää. (Panula 2000.)

Tripod Research Oy:n mukaan terveellisyys elämäntapana ilmenee LOHAS-kuluttamisessa hyvinvointipalveluiden käyttämisellä ja terveysvaikutteisten tuotteiden suosimisella (Tripod Research 2011). WHO:n (1948) mukaan terveys on kokonaisvaltainen fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin vakaa tila, ei ainoastaan sairauden tai vamman poissaoloa (*”Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity”*). Huber ym. (2011) analysoivat terveyden määrittelyn tarvitsevan nykyisin WHO:n alkuperäistä ajatusta laajempaa näkökulmaa, koska lääketeknologia on kehittänyt monipuolisia ratkaisuja eri sairauksiin ja ihmisten ikääntymisen takia krooniset sairaudet ovat eliniän pitkittymisen myötä yleistymässä. Tutkijoiden mielestä terveyttä tulisi käsitellä kykyinä sopeuta ja hallita eli tunnistaen terveyden kolme osatekijää, jotka ovat fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen terveys. (Huber ym. 2011.)

1.2. Yritysesittely

Yritys X:n on perustanut yksityinen elinkeinonharjoittaja vuonna 2009. Nykyisin hän työllistää itsensä lisäksi 4–5 henkilöä. Kauneushoitopalveluiden lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen eettisesti ja ekologisesti valmistettujen tuotteiden kosmetiikkasarjoja myymälässä ja verkko-kaupassa. Yritys on erikoistunut ekologiseen luonnonmukaiseen kauneudenhoitoon, ja sen asiakaskunta koostuu hyvin heterogeenisesti kaikenikäisistä ja maantieteellisesti kaikkialta Suomesta. Liikeidea on tiivistetysti todettuna ekologiset palvelut, luonnonkosmetiikan käyttö

hoitopalveluissa ja tuotemyynti.

Palveluiden henkilökohtaisuus on yrittäjän mielestä tärkeää tälle yrityskulttuurille. Tämä tarkoittaa esimerkiksi hoitajan kokoaikaista läsnäoloa asiakkaan luona hoitoprosessin ajan. Tällä halutaan ilmentää jatkumoa luonnon kunnioittamista ekologisuuden ja luonnonkosmetiikan kautta myös ihmisen kunnioittamiseen. Yrityksessä ei käytetä erityisiä teknisiä laitteita hoitojen toteutuksessa, vaan tuotantovälineinä ovat kädet sekä vedenkeitin, kuumakivihierontaan kuuluva kattila ja jalkapora. Toiminnassa pidetään tärkeinä arvoina kestäväää kehitystä ja luonnon kiertokulkua. Luonnonkosmetiikkaa käyttämällä voi yrittäjän mukaan tehdä hyvää ihmisten lisäksi myös ympäristölle.

Talousalueen muihin kauneushoitopalveluita tarjoaviin yrityksiin verrattuna palveluiden hinnat eivät ole poikkeukselliset, niin ikään tuotteiden hinnoitteluissa on havaittavissa samanlainen kustannusrakenne kuin päivittäistavarana myytävän kosmetiikan ja selektiivisen kosmetiikan eroissa. Yrittäjä toteaa laadukkaamman ja tehokkaamman tuotteen maksavan enemmän kuin perustuotteiden. Asiakasrekisteriin kuuluvat sekä hoitolan asiakkaat että verkko-kaupan ostajat ja siinä on yhteystiedot kaikkiaan noin 3000 asiakkaasta. Yrittäjän mukaan asiakkaista suurin osa tulee saatuaan lahjakortin, heitä on noin 80 % kaikista asiakkaista, ja sitten he *”käyvät hoidossa ja haluavat lahjoittaa ystävälleen, sukulaisille, tuttavalle antaa eteenpäin sitä hyvää mieltä”*. Miehiä on asiakasrekisterissä noin 10 %, ja asiakkaina on suuri määrä opiskelijoita. Pääasiallinen kohderyhmä ovat keski-ikäistyvät naiset, joita elämänmuutokset ohjaavat kokonaisvaltaisempaan luonnonmukaisuuteen. Asiakkaiden ikäjaottelu on yrittäjän mielestä toissijaista, sillä asiakaskunta koostuu 2,5–96-vuotiaista. Opiskelijoilla yrittäjä tarkoittaa nuoria asiakkaita ja yrittäjän mukaan moni yliopistoihminen on kiinnostunut ekologisista tuotteista. Keski-ikäisyyden yrittäjä määrittelee alkavan 35-vuotiaasta lähtien, mutta toteaa sen olevan vain oma mielipiteensä, sillä yksiselitteistä määritelmää keski-ikävuosille ei ole. Markkinointiväylinä käytetään tällä hetkellä hakukoneoptimointia, joka tuo internet-näkyvyyttä sekä verkkokaupalle että kivijalkamyymälälle. Sosiaalista mediaa ei juuri käytetä. Printtimediamarkkinoinnin vaikutuksesta ei ole saatu luotettavaa tietoa, joten toistaiseksi sen käyttäminen on jäänyt vähemmälle. Kanta-asiakkaille viestitään sähköpostikirjein kuukausittain.

Tuotteiden ja palveluiden eettisyys ja ekologisuus eli kestävään kehityksen mukainen liiketoiminta on ollut yritykselle tietoinen erottautumistekijä. Asiakaskunnan muodostumisessa se ei

ole yrittäjän mielestä ollut merkittävää, sillä on vaikeaa sanoa, kumpi on asiakkaalle merkittävämpää hinta vai arvot. Asiakkaina on paljon sellaisia ihmisiä, joilla ei ole lainkaan tietoa luonnonkosmetiikasta, mutta he innostuvat kokeilemaan tuotteita omatoimisesti hoitolapalvelukokemusten myötä ja siirtyvät käyttämään tuotesarjoja kokonaisvaltaisemmin. Asiakkaina on myös sellaisia henkilöitä, joiden tietämys ekologisista tuotteista on haaste yrityksen henkilökunnallekin. Luonnonkosmetiikan kysynnän kasvun myötä valmistajilla on mahdollisuus tuotekehitykseen mikä edistää esimerkiksi pakkausteknisten ratkaisujen hyödyntämistä heikon säilyvyyden parantamiseksi. Kasvohoitotuotteita myydään eniten kauneushoitolan yhteydessä olevassa myymälässä, kun taas verkkokaupassa ei ole erityistä menestystuotesegmenttiä ylitse muiden. Hinnoittelun yhdenmukaisuus ja edullisuus vaikuttaa myyntiin positiivisesti. Yrittäjän mielestä yrityksen menestymiseen vaikuttaa erityisesti asiantunteva asiakaspalvelu myymälässä. Yrityksen internet-sivut ovat asiakkailta saadun suullisen palautteen mielestä erinomaiset, sillä ne mahdollistavat ajanvarauksen. Lisäksi joustavat aukioloajat tarjoavat monipuolisesti hoitola-aikoja. Yrittäjän mukaan erityisesti kauneushoitolan miellyttävää ilmapiiriä on kehitetty, sen koostuessa visuaalisista ja audititiivisistä sisustusratkaisuista. (Hiltunen, haastattelu.)

Sähköpostiviestissä yrittäjä tarkensi, että hän pitää tarjoamiaan tuotteita ja palveluita luksuksena. ”Suurin osa hoitoon tulijoista hakee elämänsä luksusta. Suurimmalle osalle ihmisistä hoidoissa käynti ei kuitenkaan ole ihan jokapäiväistä. Tuotepuolen ostaville asiakkaille ostoksilla käynti on ehkä enemmän arkeen kuuluvaa ja ostoksille tullaan silloin, kun tarve vaatii. Toki siltäkin puolen löytyy asiakkaita, jotka haluavat ”palkita” itsensä jollain kalliimmalla tuotteella ja siinä yhteydessä kyse on ehkä sen luksuksen hankkimisesta elämään.” (Hiltunen, haastattelu).

1.3. Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, missä määrin tämän hedonistisia ja samalla ekologisia hyvinvointipalveluja tarjoavan yrityksen asiakkaissa on tunnistettavissa vastuullisen kuluttamisen periaatteita noudattavia LOHAS-kuluttajia. Kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuuden mukaan asiakkaiden kulutustottumukset ilmaisevat heidän arvojaan kuluttajina ja kestävä kehityksen mukainen elämäntapa on merkityksellistä LOHAS-kuluttajalle. Laadullisen tutkimuksen myötä tarkentuu yhdenlainen näkökulma LOHAS-ilmiön ilmenemiseen Suomessa.

Haastattelemalla yrityksen asiakkaita saan esille asiakkaiden näkemykset luonnonkosmetiikan ja ekologisten kauneushoitopalveluiden merkityksestä heille henkilökohtaisesti.

Tutkimuskysymys, johon haen vastausta tutkimusprosessin kautta, on:

Missä määrin kestävän kehityksen mukaiset eettiset ja ekologiset arvot ohjaavat yritys X:n asiakkaiden kulutuspäätöksiä?

Tutkimuskysymyksen avulla selviää vastaus alakysymykseen, joka on:

Millaisia kuluttajatyyppejä case-yrityksen asiakkaissa on LOHAS-kriteerein luokiteltuna?

Tavoitteena on tunnistaa, millaisia kuluttajatyyppejä yrityksellä on ja tunnistaa potentiaalisia LOHAS-kuluttajia yritys X:n asiakkaista. Tämä tapahtuu selvittämällä kestävän kehityksen kuluttamisen peruseriaatteiden eli ekologisuuden ja eettisyyden ilmenemistä näiden asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä. Tutkimuskenttänä on, kuinka kuluttajan arvot ja asenteet ilmenevät ostopäätöksissä tietyn yrityksen tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Tutkimus katsoo asiaa kuluttajan näkökulmasta, ollaan kiinnostunut erityisesti siitä miten ihminen ymmärtää toimintansa asiakkaana. Työssä käsitellään terveyttä ja kestävän kehityksen mukaisia elämäntapoja yksilöä ohjaavien arvojen ja asenteiden kautta. Tutkimus tulee näyttämään missä määrin hedonismi sekä eettisyys ja ekologisuus ohjaavat yksilön valintoja. Tutkimuksessa nämä kaksi erilaista kuluttamisen muotoa liittyvät toisiinsa kontekstin kautta. Kauneudenhoito on asiakkaan henkilökohtaista kokemusta mielihyvää, nautintoa tuottava kokemus. Kestävän kehityksen mukainen vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa eri ihmisille erilaisia asioita, mutta useimmiten sillä tarkoitetaan tuote- ja palveluprosessien toimivuutta luonnonvarojen säästämisen.

Suomalaisen LOHAS-kuluttajan profilointi on pääosin markkinatutkimuslaitosten keräämän tiedon varassa ja se ilmentää kuluttajakategorisointia markkinoinnin tarpeisiin. Tämä työ keskittyy tutkimaan asiakkaiden näkemystä kuluttamisesta ja siihen liittyviä arvoja. Esille tulevia eroja ja yhteneväisyyksiä verrataan kirjallisuuteen, jossa on kerrottu LOHAS-kuluttajan tapoista käyttää tuotteita ja palveluita edistämään terveyttään ja kestävää kehitystä. Tämä tutkimus keskittyy havaitsemaan kauneus- ja terveysalan kuluttajien arvojen määrittymistä ja niiden yhdenmukaisuutta verrattuna yleisessä keskustelussa olleeseen LOHAS-kuluttajaan.

1.4. Tutkimuksen lähestymistapa, näkökulma ja rajaukset

Tämä tutkimus lisää ymmärrystä LOHAS-kuluttajista kauneudenhoitoalan näkökulmasta. Laadullinen tutkimusote valikoitui ilmiön ja kohderyhmämäärittelyn myötä, koska halusin käsitellä Suomessa vähän tutkittua asiaa yhdistäen empiirisen aineiston joustavasti kirjallisuuteen. Tutkimuskysymykset johdattavat tekemään käsitekategorioita eli muodostamaan erilaisia suhteita ilmenevistä yhtäläisyyksistä. Kvalitatiivinen tutkimus jakaantuu moniin eri metodeihin, joista valitsemisen perustelen tutkimuskäytännöillä, kuten tutkimuksen tarkoituksella ja tavoitteilla sekä käytössä olevilla resursseilla ja välineillä. Tieteenfilosofisena lähestymistapana tutkimuksen toteuttamisessa on itsessään arvokas tapaustutkimus, jonka avulla pyrin lisäämään ymmärrystä LOHAS-ilmiön ilmenemisestä juuri tässä caseyrityksen kontekstissa. Tarkoitukseni on tutkia syvällisesti kestävän kehityksen mukaisen kuluttakäyttäytymisen ilmenemistä. Eriksson & Koistisen (2005) mukaan itsessään arvokkaan tapaustutkimuksen tekijällä on syvä kiinnostus erityiseen tapaukseen ja tutkija haluaa ymmärtää hyvin juuri tätä tiettyä tapausta siihen liittyvien yksityiskohtien kautta. Tällöin tutkimuksen tavoitteena ei ole ilmiön abstraktin rakenteen tai sen ymmärtäminen laajemmin eikä tutkimuksella tavoitella yleisen teorian muodostamista. Tässä tapaustutkimuksen muodossa tutkija on kiinnostunut tutkimukseen osallistuvien henkilökohtaisista tavoista jäsentää maailmaa ja osallistujien antamista merkityksistä eri asioille. (Eriksson & Koistinen 2005.) Tutkimuksen empirian toteutan laadullisten haastattelujen avulla ja tämän takia olen valinnut subjektivistisen lähestymistavan.

Tutkimuksen kohteena on kuluttajan profiloituminen hedonististen kuluttamisen kautta muihin kulutukseen ja niihin liittyviin eettisiin ja ekologisiin ostopäätöksiin. Tähän työhön ei näin ollen liity yrityksen markkinointi syvällisemmin, eikä myöskään markkinoinnin etiikka. Tutkimuksen aihepiiriä esitän pääosin palvelulähtöisesti, mutta huomioin myös läheisesti aihealueeseen liittyviä tuotesegmenttejä, kuten luonnonkosmetiikka, luomuruoka sekä ympäristö- ja eläinoikeus-asioita korostavat asiat. Tässä työssä tarkastelen LOHAS-kuluttajalle ominaisia terveyden ja kestävän kehityksen mukaisia elämäntapoja ja kuinka niihin liittyvät arvot sisältyvät kuluttajan ostoaikomuksiin tai ohjaavat ostopäätöksiä. Tutkimuksessa näiden arvojen kautta tarkastelen yksilön kokemusta kuluttajana. Kohdeyrityksenä on kauneushoitola, jonka asiakasrekisterissä on kaikkiaan noin 3000 verkkokauppa- ja hoitolapalveluiden asiakasta. Tutkimuksen haastateltavat ovat kohdeyrityksen asiakastiedotteen välityksellä tavoitettuja kanta-asiakkaita.

Viitekehyksessä käsittelen tutkimuksia, jotka keskittyvät kuluttamiseen kestävästä kehityksestä, terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen sekä yksilön arvojen näkökulmista. Ihmisten arvoja määrittäessä peruslähteenä on Schwartzin arvomitattaristoa käsittelevä artikkeli vuodelta 1992, jota pidetään perusteoriana asenteiden ja arvojen mittaamiseen myös markkinointitutkimukseen soveltuen. Alkuperäisessä mittaristossa on 56 arvoa ja vuonna 2002 Puohiniemi sovelsi omassa julkaisussaan 57 arvoa ilmaisevaa mittaria, jossa viimeisenä on itsensä hemmottelu eli miellyttävien asioiden tekeminen. (Puohiniemi 2002.) Tässä työssä hyödynnän Schwartzin arvoteorian perusteita huomioiden myöhempiä täydennyksiä kokonaisvaltaisesti. Vuonna 2012 Schwartz työryhmineen toi esille laajennetun arvoteoriamallin, joka tarkentaa motivatiotekijöiden vaikutusta yksilön arvoihin (Schwartz ym. 2012).

1.5. Keskeisten käsitteiden määrittely

LOHAS – Lifestyles of Health and Sustainability: Terveyden ja kestävästä kehityksestä elämäntavat. Termiin liitetään useita erilaisia painotuksia ja siten elämäntapojakin. (Eboime 2013.) Eettiseen, ekologiseen ja terveelliseen kuluttamiseen panostava kuluttajaryhmä, joka pirstaloituu moniin pienempiin alakulttuureihin.

Health – Terveys: Terveys tarkoittaa tässä tutkimuksessa ennaltaehkäisevää, hyvinolontunnetta tuottavaa ja liikuntaa osana elämäntapoja. Siihen sisältyy oman terveyden ja hyvinvoinnin hoitamista ja ylläpitoa. Health tarkoittaa terveysmerkityksensä lisäksi hyvinvointia (well-being). Se sisältää monipuolisesti niin sielun, mielen kuin ruumiin hyvinvoinnin edistämiseen tarkoitettuja palveluita, kuten pehmeät hoitokeinot ja luonnonmukainen parantaminen. (MEK 2005.)

Sustainability – Kestävä kehitys: Kestävä kehitys on vastuullista kuluttamista eettisesti ja ekologisesti. YK:n aloitteesta tuotettu Brundtland raportti julkaistiin 1987 ja siinä todettiin, että kestävyyttä on kohdata tarpeet ilman kompromissia siten, että tulevaisuuden sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa. (*”To be sustainable is to meet the needs of present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”*) (WCED 1987.)

Values – Arvot: Arvot ovat motiiveja, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa. Ne ovat yksilön henkilökohtaisia uskomuksia ja muodostuneet kulttuuriperimän kautta. Asenteisiin verrattuna arvot ovat hitaammin muuttuvia, sillä ne opitaan ajan myötä. Arvot muodostavat järjestelmän, jotka ohjaavat tärkeimpiä valintoja, ja niitä yksilö kykenee käsittelemään tietoisesti. Asenteita ihmisellä on huomattavasti enemmän, ja jotkut niistä vaikuttavat lähes tiedostamattomalla tasolla. (Puohiniemi 2002.)

Kaikkiin elämäntapoihin liittyy kuluttaminen jollain lailla, joten tutkimuksessa keskitytään lähdeaineistoihin, joissa edellä mainitut käsitteet liittyvät kuluttamiseen. Yleisesti suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä on havaittu muutoksia palveluiden hyödyntämisessä johdun arkirutiinien ja elämäntapojen muuttumisesta. Nyrhinen ym. (2011) toteaa aiemmin marginaaleina pidettyjen vastuullisuuden ja terveyden kuluttamisen muotojen olevan nyt valtavirtatrendejä. Nykyään kuluttajien tavoissa ja kulutusasenteissa tulevat esille ekologisuus ja eettisyys, teknologia, viihde, nautinto, luksus ja terveyttä korostava wellness-ajattelu. Suomalaisia tutkinut työryhmä toteaa, että eri väestöryhmillä on hyvin suuria poikkeavuuksia kulutus-tavoissa ja -asenteissa, mutta useimmiten esimerkiksi kauneushoidot mielletään luksukseksi. (Nyrhinen ym. 2011.)

1.6. Rakenne

Tutkimuksessa tulee olemaan viisi päälukua. Johdanto ensimmäisenä päälukuna esittelee tutkimustyön taustan, sen keskeiset käsitteet ja tutkittavan ilmiön. Tässä kappaleessa on tuotu esille tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja työn käsittelyyn liittyvät rajaukset sekä näkökulma. Seuraavassa pääluvussa syvennyttään LOHAS-ilmiön monialaisuuteen kuluttamisessa kestävä kehityksen ja terveyden edistämiseksi. Vastuullisen kuluttamisen perusperiaatteiden eettisyyden ja ekologisuuden käsitteiden sekä niihin liittyvien termien tarkastelulla selviää tutkijoiden määritelmät kuluttajien tavoista käyttää tuotteita ja palveluita. Luvussa perehdytään arvo-käsitteen muodostumiseen aikaisempien tutkimuksien tuoman tiedon näkökulmasta ja arvojen vaikutukseen kuluttajan ostopäätöksissä. Tämä pääluku luo katsauksen LOHAS-ilmiön tieteenfilosofiseen taustaan ja käsittelee ilmiöön liittyvien käsitteiden yhteistä näkökulmaa kuluttajan ostopäätösten muodostumisessa. Kirjallisuus tuo esille, että ilmiötä käsittelevä tieteellinen tutkimus on suhteellisen vähäistä. Kestävä kehityksen mukaista monialaista tiedettä sekä terveyden edistämisen kulutusta selvittävää aiempaa tutkimusta on vas-

taavasti runsaasti, joten luvussa on tarkoituksena vertailla näiden tutkimuksien yhtenevyyksiä ja eroja suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Kolmas pääluku perehtyy tutkimuksen metodologiaan. Tässä osuudessa käsittelen tutkimuksen toteutusta, menetelmävalintoja, aineiston hankintaa ja käsittelyä sekä analyysin periaatteita. Empiriaosuudessa konkretisoidaan tutkimuksen tavoite, joka on saada selville yritys X:n asiakkaiden kulutustapojen suhde LOHAS-kuluttajiin. Haastattelut tehdään laadullisella tutkimusotteella ja niistä saatujen tietojen käsittely ja tulkinta toteutetaan teoriaohjaavan analyysin ja narratiivien eli tarinallistamisen kautta. Näin saadaan esille asiakkaiden henkilökohtaisia näkemyksiä kulutustottumuksistaan. Neljännessä pääluvussa keskityn tutkimustuloksiin, jotka on selvitetty teoriaohjaavan analyysin avulla. Viimeiseen eli viidenteen päälukuun kokoan tutkimuksen päätulokset, esitän teoreettiset ja manageriaaliset johtopäätökset sekä arvioin tutkimuksen uskottavuutta ja siirrettävyyttä. Lopuksi käsittelen jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

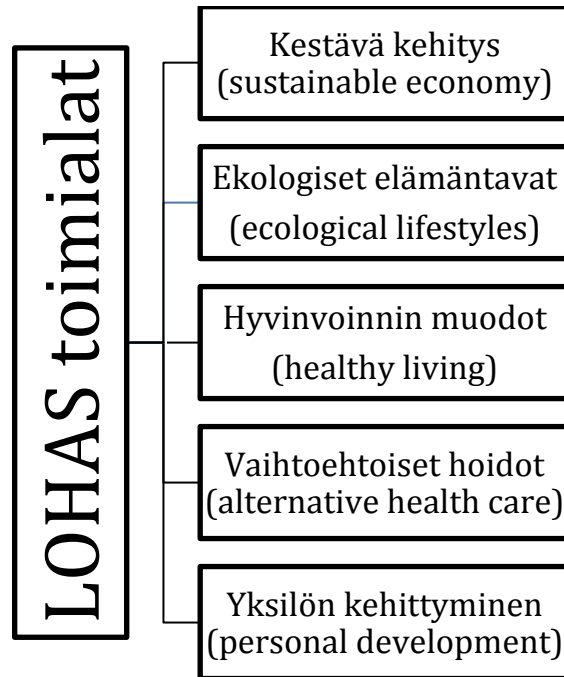
2. LOHAS JA KULUTTAJAN ARVOT

2.1. LOHAS-ilmiön tausta

Killbourne (2010) toteaa, että markkinoinnin käytänteiden ja ympäristön keskinäinen suhde ilmeni aikaisin 1970-luvun alussa, jolloin markkinoinnissa keskityttiin tunnistettuihin ympäristöä arvostaviin (nk. vihreä) asiakkaisiin. Nämä olivat halukkaita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista kuin valtaväestö. Pää tavoitteena oli kierrätyskäyttäytyminen, joka edisti teollisyhteiskuntaa huomioimaan ympäristöystävällisyyden. Markkinointiviestintä kertoi kuluttajalle, että kuluttamalla vihreitä tuotteita ja kierrättämällä jäte ympäristöongelma katoaa. Killbourne (2010) sysää vastuun kestävyys-paradigmasta täysin länsimaille, todeten ettei neljässä vuosikymmenessä ole saatu tarpeeksi parannuksia aikaiseksi. 1980-luvulle siirryttäessä havaittiin, että kuluttamisen määrä tuli olemaan suurempi asia kuin kuluttamisen laatu. Vihreät tuotteet (green products) ovat joka tapauksessa tuotteita, jotka vaativat resursseja valmistukseen, jakeluun, käyttöön ja hävittämiseen. Aiemmin uskottiin, että vapaat markkinat voivat ratkaista ongelmat. (Killbourne 2010.) Tulevaisuuden kannalta yksi tärkeimmistä asiakysymyksistä on kehittää kustannusmekanismia, joka mahdollistaa tuottamisesta johtuvien ympäristökustannusten sekä kuluttamiseen liittyvän päätöksenteon yhdistämisen. Tällä tavoin edistetään uudistavia toimenpiteitä, joilla kohdistetaan uusia kustannuksia asianosaisille. (Polonsky 2011). Kuluttajien asenteisiin, ostokäyttäytymiseen ja erilaisiin palvelukonsepteihin tulee vaikuttamaan yhä enemmän sellaiset globaalit tekijät kuin ekologisuus, monikulttuurisuus ja kestävä kehityksen mukaiset toiminnot (Haapala & Aavameri 2008).

Ray & Anderson (2000) muodostivat LOHAS-termin indikaattoriksi kuvaamaan hyvinvoinnin ja kestävä elämäntyylin taloudellisen osuuden muutosta 1970-luvulta teollisuuden ja markkinoiden muodostamassa kokonaisuudessa. Heidän mukaansa termin ovat kehittäneet Natural Business Communications Inc. (NBA) ja GAIAM Inc, ja sitä on hyödynnetty Wall Street -analyysissä. (Ray & Anderson 2000.) Emerich (2011) toteaa NBA:n luottaneen Rayn tutkimukseen 1990-luvulla, jolloin tämä havainnoi Cultural Creatives-kuluttajaryhmän, jota muut tutkijat eivät huomanneet. NBA uskoi tutkimuksissa havaittujen nk. vaihtoehtoelämäntapa-kuluttajien määrälliseen kasvuun, joille ominaista kuluttamisessa on ollut ympäristötietoisuus, henkisyys ja luonnon lääkintäkeinot. Teollisuudelle oli haaste valmistaa tuotteita heterogeenisille kohderyhmille erillisin ympäristöystävällisyyttä kuvaavain termein, kuten luonnollinen (natural) ja luomutuotteet (organic products). LOHAS-kategorisointi oli markkinoin-

tia helpottava ja looginen siirto, sillä monet yritykset olivat jo jakaneet nämä intressit kohde-ryhmien tavoittelusta (kts. Kuvio 1). (Emerich 2011.)



Kuvio 1. USA:n LOHAS-teollisuuden segmentointi 1990–2000-lukujen taitteessa.

Lähde: mukailtu Ray & Anderson 2000, 329.

2.2. LOHAS-kuluttajan terveyden ja kestävän kehityksen elämäntavat

Eboreimen (2013) mukaan LOHAS liittyy 1960-luvulla alkaneeseen radikalisoitumiseen, jolloin nk. hippiliikkeen myötä esille nousivat ajatukset eettisyydestä ja kuluttamisen hillitsemisestä. LOHAS-ajattelussa ne ovat saavuttaneet suuria massoja puhuttelevan muodon. (Eboreime 2013.) LOHAS-termi tuli tutuksi laajemmalle yleisölle, kun sosiologi Paul H. Ray ja psykologi Sherry Ruth Anderson julkaisivat vuonna 2000 kirjansa *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world?* Kirja on koostettu 1990-luvulla Yhdysvalloissa toteutettujen tutkimuksien tuoman tiedon puitteissa, kertoen ihmisistä kuluttamisen ja arvovalintojen keskellä. Kirjoittajien mukaan tämä luova luokka (cultural creatives = CC) muuttaa toimillaan (kapitalistista) maailmaa, sillä heiltä kumpuaa tarpeita, jotka tyydytetään laadukkailla ja hyveellisillä tuotteilla sekä palveluilla. Tämä luova luokka jakaantuu kahteen karkeaan ryhmään, jolloin erottautumistekijät löytyvät arvojen ja uskomusten (values & be-

liefs) painotuksista. 1990-luvulla tehtyjen selvitysten mukaan CC:n ydinryhmän (core) muodostavat hieman alle puolet, joihin lukeutui noin 24 milj. amerikkalaista. He ovat eri alakulttuurien vahvoja ihmisiä, statusmääriteltynä sellaisia kuin kirjailijat, taiteilijat, psykoterapeutit, ympäristöaktivistit/luonnonsuojelijat (environmentalists), feministit, vaihtoehtohoitajat yms. Heitä luonnehditaan enemmän koulutettuina, ajattelijoina, ja heidän elämäntyyliinsä luotetaan vahvaan sosiaaliseen aktivismiin ja sitoudutaan toimissa kestävään tulevaisuuteen. Kaikilla luovan luokan edustajilla on vihreitä arvoja, kuten yhteinen huoli ekologisuudesta ja hyvinvoinnista planeetalla, mutta tällä ydinryhmällä on muita suurempi intensiteetti asioihin. Heillä on vahvat arvot henkiseen kasvuun toisin kuin muilla luovan luokan edustajilla. Toinen ryhmä ovat vihreät (the green cultural creatives) ja heidän arvonsa ovat keskittyneet ympäristöön, ihmissuhteisiin sekä sosiaalisiin asioihin ja he usein pitävät luontoa pyhänä. Vaikka ryhmä on nimetty vihreiksi, ei se Ray ja Andersonin (2000) mielestä tarkoita ryhmän toiminnan olevan erityisen vihreää. Nämä ihmiset eivät vain ole sisäistäneet henkisyyttä ja henkilökeskeisiä arvoasioita yhtä suurella intohimolla kuin ydinryhmän ihmiset. Tämä voi johtua siitä, että he ovat vähemmän koulutettuja ja heidän arvonsa liittyvät enemmän käytännöllisyyteen. (Ray & Anderson 2000.)

Ray ja Andersonin (2000) läpi käymien amerikkalaisten tutkimusten mukaan kaikista luovan luokan edustajista 1990-luvulla on ollut 60 % naisia, ydinryhmässä vielä enemmän, peräti kaksi kolmasosaa. Tämä on selitettävissä tavoilla, joilla naiset yhdistävät huolenpidon, perhe-elämän, lapset, koulutuksen, ihmissuhteet ja vastuullisuuden muista, sillä ne refleктоivat luovan luokan arvoihin ja uskomuksiin. Vertailun mahdollistamiseksi he esittävät, että 48 % kaikista amerikkalaisista ovat modernisteja (moderns). Modernistit ovat enemmän materialisteja ja vähemmän ympäristötietoisia kuin suurin osa luovasta luokasta. Ray ja Andersonin (2000) mukaan on odotettavissa, että seuraavien vuosikymmenten aikana sekä modernistit että vihreät tulevat jakamaan ydinryhmän tietoisuuden asioihin yksilöinä, uuden luojina ja henkilökeskeisten instituutioiden rakentajina. (Ray & Anderson 2000.) Tämä tarkoittaa kaikenlaisten kuluttajien ymmärryksen lisääntymistä valintojensa vaikutuksista ympäristölle.

Ray & Anderson (2000) kuvaavat kirjassaan LOHAS-toimialoja 1990-luvulla USA:ssa, joiden arvoksi on tuolloin laskettu 230 miljardia, ja koko maailmassa noin 500 miljardia. Huomioitavaa on, että LOHAS-toimialoista kestävä kehitys on ainoa yritysten välistä liiketoimintaa tekevä ala, muut kategoriat edustavat kuluttajamyyntiä (kts. Kuvio 1). Monet luovan luokan edustajat haluavat ansaita toimeentulonsa itselleen oikeaksi koetulla elämäntavalla. He

kehittävät ammattitaitoaan ja mahdollisesti liiketoimintaansa tavoitteena itsenäinen rooli työelämässä, puhutaan niin sanotusti omien polkujen kulkemisesta. Nämä ihmiset haluavat toteuttaa elämäänsä tarkoituksenmukaisesti ja heidän periaatteelliset arvonsa saavat heidät etsiymään kutsumusammattiinsa. Ekoturismi on tyypillinen toimiala, jossa luovan luokan edustajat tekevät tuotteita ja palveluita luovalle luokalle. (Ray & Anderson 2000.)

Emerichin (2011) mukaan LOHAS-kuluttaminen eroaa merkittävästi aiempien sukupolvien tavoista, sillä entisaikaan kulutuskäyttäytyminen oli niukkuuden rajoittamaa. Nykyajan kestävä kehityksen mukainen tapa on tasapainottelua hedonismin ja vastuullisen kuluttamisen välillä. LOHAS-kuluttajilla on holistinen käsitys terveydestä, arvoina se sisältää emotionaalisen, henkisen, moraalisen, älykkyyden ja fyysisyyden muodot. (Emerich 2011.) Terveys ja hyvinvointi yhdistetään arvoihin, kuten hedonismi ja mielihyvä, toteavat Zanolli & Naspetti (2002) italialaisessa luomuruokaan keskittyvässä kuluttajatutkimuksessa.

Hakolan (2009) mukaan LOHAS-kuluttajat etsivät hyvää oloa ja mieltä, ja heidän kulutuspäätöksiään ohjaavat arvot. Kulutustuotteilla ja -palveluilla tulee olla yksilölle merkitystä ja tarkoitusta liittyen kokonaisvaltaiseen maailmankuvaan. (Hakola 2009.) Singh ym. (2012) mielestä viimeaikainen eettisen kuluttamisen kasvu on nähtävissä yritysbrandien määrien kasvuna sosiaalisen vastuun ja eettisen imagon projekteissa. Cohenin (2007) mukaan LOHAS-kuluttajat ovat USA:n kuluttajamarkkinoilla merkittävä joukko 30 % osuudellaan. LOHAS-kuluttajat vaikuttavat markkinoiden vakiinnuttamiseen, joilla tavoitellaan ympäristö- ja sosiaalinen vastuullisuutta tarjoamalla kestävän kehityksen mukaista laajaa tuotevalikoimaa ja palveluita. On tosin kyseenalaista, edustaako tämä ryhmä todellakin kestävän kuluttamisen edelläkävijöitä, ja siksi tarvitaan tutkimusta, jotta saataisiin käsitys LOHAS-kuluttajien toimintatavoista. (Cohen 2007.) Näitä ihmisiä yhdistää keskimääräistä korkeampi koulutus, laajat verkostot sekä aktiivisuus sosiaalisissa medioissa ja järjestöissä. He tekevät ilmeisesti tavallista kuluttajaa enemmän ostopäätöksiä arvojensa pohjalta, kantaen huolta kestävästä kehityksestä ja terveydestään (mm. Nyrhinen & Wilska 2012) sekä ottavat selvää asioista ja jakavat tietonsa myös muille (Mäki 2013).

Ekonomi-lehden (Mäki 2013) mukaan LOHAS-kuluttajien taloudellinen tilanne on yhteneväinen verrattuna muihin kuluttajiin, kun tarkastellaan tuloja ja muita sosiodemografisia tekijöitä, mutta nämä kuluttajat tekevät tietoisia arvovalintoja päättäessään kuluttamisestaan. Tämä ilmenee ostopäätöksissä kestäviksi ja laadukkaiksi miellettyjen tuotteiden valintoina,

kuten hybridiauton hankkimisena tai vapaaehtoisilla ilmastomaksuilla kompensaatina ympäristölle aiheutuviin rasituksiin. (Mäki 2013.) LOHAS-kuluttajat ostavat luomuruokatuotteita, luonnonkosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita sekä energiatehokkaita kodinkoneita (Kim ym. 2012).

Tällaiset kulutuskohteet voi yksilö varallisuustasostaan riippuen kokea haaveiltavaksi luksukseksi tai vain rationaaliseksi toiminnaksi kuluttamisessaan. Tutkijoiden (mm. Nyrhinen & Wilska 2012; Silverstein & Fiske 2003) mukaan parinkymmenen viime vuoden aikana on ollut havaittavissa muutoksia kuluttajien asenteissa luksus- eli ylellisyystuotteisiin, joita on aiemmin pidetty korkean hinnan ja sosiaalisen statuksen symboleina. 2000-luvun alussa ilmeni tarve jaotella vanha luksus (old-luxury) ja uusluksus (new-luxury)-käsitteet uusiin kategorioihin tuotteista ja palveluista, sillä markkinoiden kehittymisen myötä havaittiin olevan kysyntää tuotteille ja palveluille, joita voidaan pitää luksuksena. Huomioitavaa on, ettei uusluksus sisällä sellaisia perinteisiä luksustuotteita, kuten timantit, turkikset tai kalliit autot, vaan mitä tahansa oman tuotekategoriansa huipulta, kuten hygienia tuotteita tai kahvila-tuotteita, sellaisia kuin Starbucks. Kuluttajat kokevat omaleimaisuuden, elämyksellisyyden sekä eettisen ja ekologisuuden luksukseksi. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy luksuskulutuksen muotoja, kun tavaroiden ostamisen sijaan suositaan palveluita ja taloudellisesti panostetaan terveyteen ja hyvinvointiin. (Nyrhinen & Wilska 2012; Silverstein & Fiske 2003.)

Tämän tutkimuksen yritys X myy luonnonmukaisesti valmistettua kosmetiikkaa ja henkilökohtaiseen hygieniaan tarkoitettuja tuotteita. Davies ym. (2012) mukaan on pieniä todisteita siitä, että ne jotka ostavat eettisiä hyödykkeitä kantaisivat samanlaista eettistä periaatetta myös luksuksen ostamisessa.

LOHAS-kuluttajien mielletään olevan osa sosiaalisen median aktiivista toimintaa (Emerich 2011; Mäki 2013). Mäen (2013) mukaan LOHAS-kuluttajat etsivät ja jakavat tietoa kulutusvalinnoistaan sosiaalisessa mediassa ja näin toteuttavat tutkijoiden Peattie & Peattie (2009) luonnehdintaa sosiaalisesta markkinoinnista. Heidän mukaansa markkinoinnilla on haluttu vaikuttaa viestinnällä ja kouluttamisella sosiaaliseen muutokseen, kuten terveyden edistämiseen. Yksisuuntaisen tiedonvälityksen sijaan sosiaalinen markkinointi jakaa kaupallisen markkinoinnin kiinnostuksen kahdensuuntaiseen, interaktiiviseen ja suhdetta rakentavaan tapaan toimia kohderyhmän kanssa. Kaupallinen markkinointi rohkaisee viestimään heimojen, omaksumisen ja identifioitumisen kautta kuluttajille tuotteiden ostopäätöksiä tueksi, kun taas

sosiaalinen markkinointi kommunikoi hyväksymään, omaksumaan ja ottamaan tavaksi sosiaalisen ehdotuksen tai käyttäytymisen. (Peattie & Peattie 2009.)

2.3. Kuluttajan arvot

2.3.1. Kestävän kehityksen mukaiset arvot

Useiden tutkimusten mukaan (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2012; Joronen 2009; Puohiniemi 2002) henkilökohtaiset asenteet, motiivit ja niiden myötä perimmäiset arvot vaikuttavat kuluttajan valintoihin arkipäivän päätöksissä. Asteet erilaisia tilanteita, toimintatapoja kohtaan muodostuvat kokemuksen kautta ja ne tulevat usein ilmi, kun tapahtumiin tulee reagoida nopeasti. Asteita voi muuttaa informaation omaksumisella sekä itsensä kehittämällä. Arvot ja motiivit ovat kiinteässä yhteydessä toisiinsa, sillä ne luovat ihmisen toiminnan perustan. Ne on opittu ihmiseksi kasvun myötä kulttuurisidonnaisesti ja oman henkisen kehityksen myötä. Arvot ilmenevät monin tavoin, mutta suhteessa asteisiin ne pysyvät vakaina eivätkä ole tilannesidonnaisia. Kuluttajien arvojen tutkimusta on tehty hyvin monipuolisesti ja tässä työssä tutkimuskonteksti rajaa arvojen käsittelyn kestävän kehityksen ja hedonismin keskinäisen suhteen selvittämiseen. Ihmisten asteet vastuulliseen kuluttamiseen vaihtelevat laajuudeltaan, sillä se voi tarkoittaa yksilölle pienten asioiden huomioonottamista ja arkijärjen käyttöä jokapäiväisessä kulutuskäyttäytymisessä, tai terveellisiä elintapoja tai peräti tarvetta vaikuttaa globaaleihin ongelmiin. 1970-luvulla syntyi käsite vaihtoehtoisesta kuluttajasta, joka oli uudenlainen kuluttajatyyppe. Viimeisten vuosikymmenten aikana siitä on muodostunut yhä laajempi kriittinen kuluttajakunta. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2012; Joronen 2009; Puohiniemi 2002.)

Jorosen (2009) mielestä yksilö tarvitsee laajalti erikoistietoja ollakseen vastuullinen kuluttaja. Omaehtoisesti tulee selvittää tuotteiden eettisyys, ja tämä vaatii paneutumista asiaan. Vastuullisuuden käsitteessä ihmisellä on yleinen moraalinen vastuullisuus itseään sekä luontoa kohtaan, ja tämä ilmenee syvänä kunnioituksena ympäröivää ekosysteemiä kohtaan, ei niinkään huolestuneisuuteen maailman nykyisestä tilanteesta. Useat eri kulutusmuodot ilmentävät vastuullisen kuluttamisen käsitteitä sekä tapoja, ja sillä on erilaisia merkityssisältöjä eri ihmisille. Vastuullinen toiminta kulutustottumuksissa painottuu henkilökohtaisten arvojen kautta. Schwartzin arvoteoriasta Joronen toteaa eri arvojen merkitsevän erilaisia painopisteitä vastuullisuuden toteutumisessa. Siinä missä yhdelle vastuullisuus voi tarkoittaa rationaalisia ku-

lutusvalintoja, kuten kestävien ja laadukkaiden tuotteiden suosimista, voi toinen henkilö todeta toteuttavansa kokonaisvaltaista vastuullista elämäntapaa ja vastuullisuus on nivoutunut useaan eri elämän osa-alueeseen. Taustalla olevien arvojen vaihtelut voivat olla moninaisia, tärkeäksi koetaan terveys tai maailman rauha tai henkinen hyvinvointi eli tasapaino elämänhallinnassa. (Joronen 2009.)

Axsen ym. (2012) toteavat kestävän kehityksen kuluttamisen ja elämäntavan aiemmista tutkimuksista, että kukin malli tuo erilaisia selityksiä yksilön kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan tai sen huomioimatta jättämiseen. Sosiaaliset tekijät voivat vaikuttaa yksilön keskittymiseen tiettyihin asioihin tai muutoshakuisuuteen. Elämäntapa voi koostua monista käytänteistä, kuten retkeily, hölkkääminen ja ajelu nelivetomaasturilla. Intuitiivisesti yhdenmukaista kestävän kehityksen mukaista elämäntapaa itselleen muokkaava yksilö etsii tietoa ja selvittää asioita muilta samaa elämäntapaa harjoittavilta. Elämäntavan rakentaminen on sujuva prosessi, eikä kuluttajan identiteettiä tai harrastuksia voi pitää stabiileina. Ihmiset ovat valmiita muuttamaan toimintaansa ja he ovat avoimia keskustelemaan muutosten perusteista. (Axsen ym. 2009.)

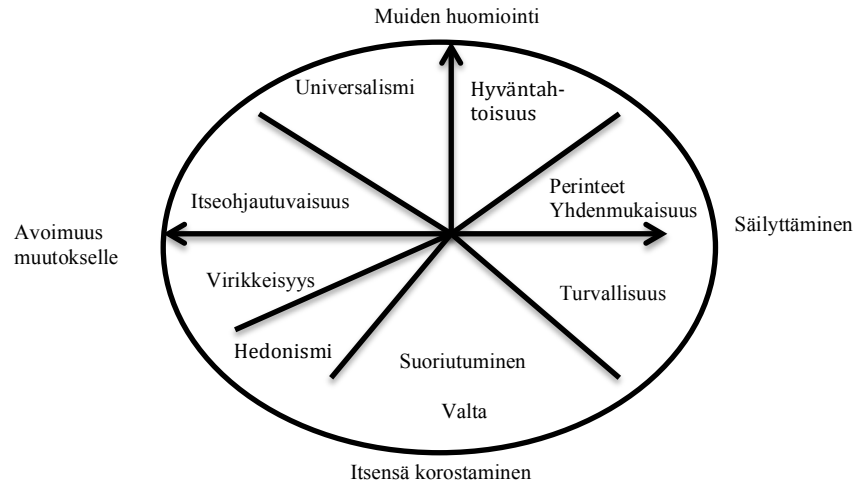
Hartmann & Apaolaza-Ibáñezin (2012) mielestä useat aiemmista tutkimuksista huomioivat ympäristöystävällisen kuluttamisen ja siihen liittyvän kuluttajan käyttäytymisen keskittyvän persoonallisuustekijöihin ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Nämä arvot liittyvät ympäristönsuojeluun ja yleiseen välittämiseen ympäristöstä. Heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajan positiiviset kokemukset luonnosta lisäävät myönteisiä tunteita ja vaikuttavat näin vihreän energian ostopäätösuunnitelmiin. Luontokokemusten tasoon vaikuttamalla voidaan edistää kulutuspäätöksen muita riippuvuussuhteita, jotka vaikuttavat tutkimuksen kontekstin ollessa energialähteissä. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2012.)

Fraj & Martinezin (2006) tavoitteena on ollut identifioida ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen liittyvät arvot ja elämäntavat. Heidän tutkimuksensa osoittaa kasvua ympäristötietoisien kuluttajien markkinasegmentille, joita yhdistää huoli ympäristöongelmista ja tarve tehdä muutos. Lisäksi tulokset osoittavat tälle kuluttajaryhmälle olevan luonteenomaista itsensä toteuttamisen tunne (self-fulfilment feeling), ja että nämä ihmiset yrittävät aina kehittää itseään tavoittelemalla uusia haasteita. (Fraj & Martinez 2006.) Tämä on tyypillistä myös LOHAS-kuluttajille sekä luovan luokan ydinryhmälle (Mäki 2013; Eboreime 2013; Ray & Anderson 2000), joten tutkimus tuo esille ajankuvaan sopivia uudenlaisia kuluttajaprofiileja. Fraj

& Martinezin (2006) mukaan näille kuluttajille on ominaista ekologisen elämäntavan omaksuminen, kuten ympäristötietoisuus, valikoiminen ja tuotteiden kierrättäminen sekä osallistuminen luonnonsuojelutapahtumiin. Nämä kuluttajat arvioivat yritysten toimet sen mukaan kuinka ne kunnioittavat ympäristöä ja pyrkivät välttämään negatiivisia vaikutuksia. Tämä onnistuu viestimällä ympäristö- ja sosiaalisesta vastuusta, jolloin olisi suositeltavaa yritykselle korostaa sen tuotteiden ekologisia puolia esimerkiksi pakkauksissa, etiketeissä sekä palautus- ja kierrätyskanavien esille tuomisessa. Kuluttajien tulee ymmärtää yrityksen sitoutuneen ympäristöstä huolehtimiseen, jolloin se näkyy myöhemmin asiakasuskollisuutena. (Fray & Martinez 2006.) Stokburger-Sauer & Teichmann (2013) mukaan tutkimukset sukupuolieroista kuluttamisesta merkitsevät, että miesten ja naisten erilaiset suuntautumiset elämässään (life orientations) vaikuttavat heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Nyrhinen & Wilska (2012) toteavat vastuullisuuden ja terveellisuuden arvoina saavuttaneen aiempaa laajemman kuluttajavoilymin.

2.3.2. Schwartzin arvoteoria

Shalom Schwartz julkaisi vuonna 1992 arvostetun arvomittariteoriasensa, joka pohjautui psykologi Rokeachin aiempaan työhön. Teoria loi kokonaisuuden arvojen yhteismitattavuudesta globaalilla tasolla, mikä oli poikkeuksellista aiempaan arvokeskusteluun. Schwartzin mukaan ihmisten perusarvoilla on sama merkitys kulttuurista riippumatta. Näitä ovat ihmisen biologisuus, joka kaipaa virikkeitä ja mielihyvää sekä ihmisen tarve sosiaaliseen vuorovaikutukseen samoin kuin selviytymistarve lajina, johon liittyy halu suojella läheisiä. Schwartzin mukaan arvot liittyvät toisiinsa ja ohjaavat motiivien kautta toimintaa. Arvosektorit koostuvat kymmenestä perusarvosta, joita ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hyväntahtoisuus ja universalismi. Arvojen keskinäiset suhteet, toisiaan täydentävät riippuvuudet sekä vastakohdat on asetettu arvokehälle, jonka avulla teoria konkretisoituu. (kts. Kuvio 2). Arvokehässä vierekkäiset arvot täydentävät toisiaan, vastakkaiset ovat keskenään konfliktissa. Schwartz pyrki yksilöimään perusteellisesti perimmäiset arvot, jotta ne sopivat kaikille yhteiskunnille. Hänen mukaansa perusarvot ovat osa kokonaisuutta, johon liittyvät sosiaaliset ja psykologiset ristiriidat tai yhtäläisyydet arvojen välillä ihmisten jokapäiväisessä päätöksenteossa. Näin voidaan selvittää yksilöllistä päätöksentekoa, asenteita ja käytöstä myös ryhmien osalta. (Schwartz 1992; Puohiniemi 2002.)



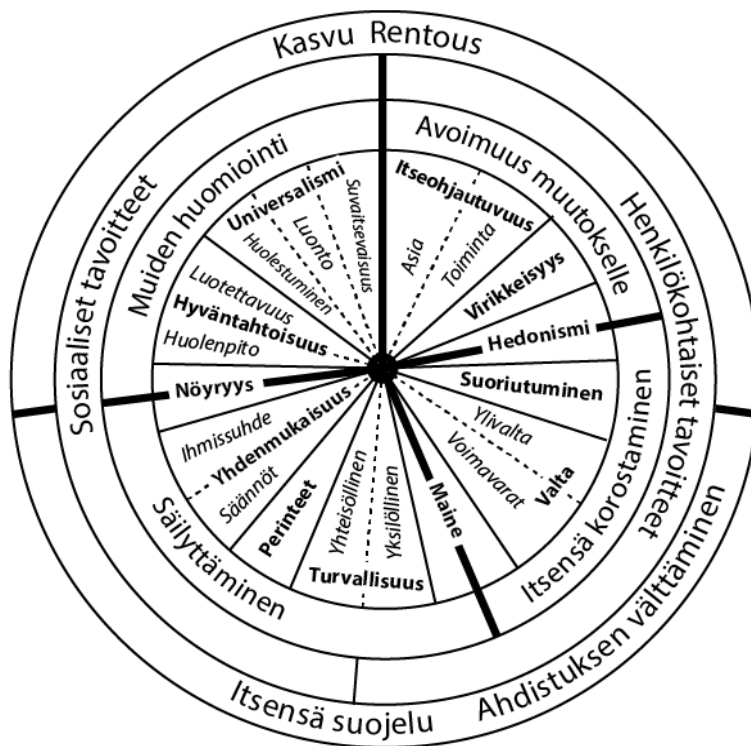
Kuvio 2. Schwartzin arvokehä 1992.

Lähde: mukailtu Schwartz 1992, 45.

Mittaristoa on hyödynnetty monilla eri tieteenaloilla. Liiketaloustieteissä sen käyttö on ollut hyvin monipuolista. Arvoteoriaa on sovellettu markkinoinnin tutkimuksissa konkretisoimaan asenteiden ja arvojen suhteita (Puohiniemi 2002) ja sen on todettu soveltuvan tutkimukseen vastuullisen kuluttajan toiminnan ymmärtämiseksi (Joronen 2009). Alkuperäisessä Schwartzin arvomittaristossa on lueteltu 56 arvoa, mutta hän on täydentänyt sitä jatkuvan tutkimustyön myötä ja nykyisin käytetään luetteloa, jossa on 57 arvoa (Liite 1). Näihin arvoihin liittyvillä kysymyksillä selvitetään niiden tärkeysjärjestystä vastaajan elämässä. Arvot 1-30 kuvaavat yksilön sellaisia elämää ohjaavia periaatteita, joita ihminen pitää itselleen tärkeinä perusarvoina. Arvot 31–57 ovat sellaisia, jotka vaikuttavat yksilön toimintatapoihin elämän hallinnassa. (Schwartz 1992; Puohiniemi 2002.)

Schwartz ym. (2012) on jalostanut alkuperäisteoriaansa laajentaen kymmenen motivaatiokohdan arvojoukon monikehäiseen, jatkuvan motivaatioympyrän muotoon, jossa on 19 arvoa. (kts. Kuvio 3.) Perusarvosektoreiden lisäksi mallissa on kehät motivaatioita lisääville tekijöille. Uloimman kehän arvot määrittävät painotukset henkisestä kasvusta (growth and self-expansion), ahdistuksen välttämisestä (anxiety-avoidance) ja itsensä suojelusta (self-protection). Sisemmällä kehällä sijaitsevat arvot keskittyvät henkilökohtaisten tai sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseen. Toisella sisäkehällä ennen arvosektoreita sijaitsevilla motivaatiotekijöillä ilmaistaan avoimuutta muutokselle tai halua tasapainotilan säilyttämiselle sekä tuodaan esille itsensä korostamista (self-interest) tai muiden huomiointia (transcendence of

self-interest). Kolmas sisäkehä auttaa tulkitsemaan ihmisten toimintatapoja muutostilanteissa. Näistä avoimuus muutokselle ilmaisee valmiutta uusille ideoille, toiminnalle ja kokemuksille. Ne ovat vastakohtina säilyttämisen arvoille, jotka säätelevät rajoittamista, järjestystä ja muutostavastaisuutta. Itsensä korostajat arvottavat oman kiinnostuksensa mukaan toimimista. Vastakohtaisesti sellaiset ihmiset, joille merkityksellistä on muiden huomion kiinnostuksen kohteensa vähemmälle huomiolle toisten ihmisten takia. Hedonismi-arvon merkitys voi jakaantua avoimuus muutokselle ja itsensä korostajat -tyyppien kesken. Aikaisemman kymmenen perusarvon lisäksi uusiksi huomioon otettaviksi arvoiksi Schwartz ym. ovat määritelleet nöyryyden (humility) ja maineen (face). Näin arvosektorilla on kaikkiaan 12 tyypillisintä ihmisen perusarvoa, joiden avulla määritellään motivaatiotekijöitä. Tällä mittaristolla jalostettu arvoteoria pyrkii vähentämään ja eliminoimaan alkuperäisteoriassa kritisoituja mitaamisen ongelmia. Uudistuksen myötä tutkijoille annetaan mahdollisuus hyödyntää kokonaisuutta tai kiinnostuksen mukaan pienempää sektoriosuutta tutkimuksen tarpeiden mukaan. (Schwartz ym. 2012.)



Kuvio 3. Laajennettu arvoteoriamalli 2010-luvulle.

Lähde: mukailtu Schwartz ym. 2012, 669.

Tällä arvoteoriamallilla pystytään tuomaan esille eroja individuaalisia ja kollektiivisia päämääriä palvelevista arvoista. Individualistiset ovat yksilöä koskevia ja kollektiivisilla tarkoitetaan yhteisiä päämääriä. Schwartzin määrittelemistä kymmenestä arvosta individualismia edustavat itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen ja valta. Kollektiivisia päämääriä tavoittelevat yhdenmukaisuus, perinteet ja hyväntahtoisuus. Selkeästi määrittelemättömiä ovat turvallisuus- ja universalismiarvot, koska ne limittyvät molempien päämäärien kanssa. Kulutustutkimuksessa individualismin ja kollektiivisuuden kautta voidaan selvittää vastaajien suhtautumista uusiin tuotteisiin, teknologiaan tai markkinointiviestintään. (Puuhiniemi 2002.)

Tutkimuksessaan Schwatz ym. (2012) saivat selville valta-, turvallisuus- ja hedonismiarvojen yhdistyvän, kun ihmiset kuvailevat taloudellisen tilanteen vaikutusta elämäntilanteeseensa. Valta-arvot motivoivat materiaalistien tavaroiden tavoittelua ja itsekorostusta. Turvallisuusarvot motivoivat henkilökohtaisen turvallisuuden tavoitteluun, tausta-ajatuksena sen saavuttaminen paremmin rahan avulla. Rahan merkitys korostuu myös hedonistisen elämän tavoittelussa. Vastakohtana universalismi- ja itseohjautuvuusarvot mahdollisesti alentavat hedonismin tavoittelua. Ihmiset, joiden arvoihin nämä lukeutuvat, huolehtivat ensin toisten hyvinvoinnista ja sen jälkeen omastaan. Lisäksi itseohjautuvien mielestä suuret rahamäärät ovat toissijaisia, kun halutaan luoda, kokea, valita ja ymmärtää. Hedonistiset arvot korostavat mielihyvän tavoittelua ja aistillista tarpeiden tyydyttämistä. Schwatz ym. (2012) mukaan hedonistisuutta arvostavat ihmiset välttelevät kilpailutilanteiden tuottamaa stressiä ja heille arkirutiinit tai niistä poikkevat tilanteet ovat vähemmän tärkeitä verrattuna suoriutumista ja virikkeellisyyttä arvostaviin ihmisiin. Valta- ja voimavarat-arvoja kannattavat ihmiset korostavat vaurauden ja materialismin hankkimista, ja he pitävät korkeaa tulotasoa tärkeänä. Sosiaalista turvallisuutta arvosta ihminen pitää vakautta oman henkilökohtaisen turvallisuuden edellä. Perinteiset arvot keskittyvät pääosin kulttuurisiin, perhekeskeisiin tai uskonnollisiin perinteisiin ja liittyvät sosiaaliseen turvallisuuden käsitteeseen. Universalismi-suvaitsevaisuus (universalismi-tolerance) ja hyväntahtoinen huolehtiminen (benevolence-caring) tuovat esille yksilön hyvinvoinnin ryhmään kuuluvana jäsenen roolissa. Tällöin korostuvat enemmän perhe ja ystävät kuin yleinen hyvinvointi. Näistä hyväntahtoinen välittäminen on tärkeämpää naisille, kun taas universalismi-suvaitsevaisuus ei ole sukupuolisidonnaista. (Schwartz ym. 2012.)

Schwartz ja Rubel-Lifschitzin (2009) tutkimuksessa tuodaan esille, että hyväntahtoisuus- (benevolence) ja universaalius-arvot ovat tärkeämpiä naisille kuin miehille ja vastaavasti miehet pitävät valta- (power), suoriutuminen- (achievement) ja virikkeellisyys- (stimulaatio) arvoja tärkeämpinä. Schwartz (1992) on kiinnittänyt universalismiin luontoaspektit ja tutkimuksesta ilmenee naisten olevan mahdollisesti ympäristötietoisempia. Tulokset merkitsevät, että korkea-ampi sosiaalinen ja myös sukupuolten välinen tasa-arvo lisäävät hyväntahtoisuuden ja universalismin merkitystä, joten individuaalisuutta korostavissa maissa sukupuolten välinen yhteiskunnallinen tasa-arvo on yleisempää kuin kollektiivisissa kulttuureissa. Tutkimuksen mukaan näissä arvoissa sukupuolten samankaltaisuus lisääntyy, kun taas muissa arvoissa sukupuolierojen ei pitäisi vaikuttaa samankaltaisuutta lisäävästi. (Schwartz & Rubel-Lifschitz 2009.)

Tähän tutkimustyöhön valitsin Schwartz ym. (2012) laajennetusta arvoteoriasta henkilökohtaisiin tavoitteisiin liittyviä motiiveja, kuten itsensä korostaminen ja avoimuus muutokselle, sillä ne sisältävät hedonismin, jonka oletan olevan kauneushoitolan asiakkaiden motiivi. Lisäksi motivaatiokehällä sijaitseviin muiden huomiointiin ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä arvoja haen esille universalismin kautta, koska siihen liittyvät luontoarvot. Joronen (2009) toteaa Schwartzin alkuperäisen arveteorian soveltamisen osoittavan arvojen ohjaavaa vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen myös vastuullisen kuluttamisen merkityssisältöjen kautta. Yleensä tutkimuksissa yksilöt kertovat toimivansa johdonmukaisesti eettisin perustein ostopäätöksissä, mutta käytännössä toimitaan toisin ja epäeettisesti hankitaan helposti saatavilla oleva tuote tai palvelu halvalla. (Joronen 2009.) Schwartzin arvoteoriassa tällaisen toiminnan katsotaan ilmaisevan hedonismia ja se tuo esille elämän nautintojen arvostamisen yhdeksi yksilön tärkeimmistä arvoista. (Schwartz 1992.)

2.3.3. Asiakasarvon muodostuminen

Holbrook (2006) määrittelee yksilön tuotteelle tai palvelulle antamaa arvoa vuorovaikutteiseksi ja suhteelliseksi mieltymyskokemukseksi (interactive relativistic preference experience). Tällä hän tarkoittaa kohteen (object), kuten tuotteen sekä tekijän (subject) eli kuluttajan välistä vuorovaikutusta, koska ihminen arvioi tuotteen tai palvelun arvoa aina itselleen. Tämä arvonmuodostus on aina tilannekohtainen, sillä yksilö vertaa kohdetta muihin tuotteisiin ja omiin kokemuksiinsa. Holbrookin asiakasarvotyyppejen määrittelyt jakaantuvat ulkoisiin ja sisäisiin arvoihin sekä yksilö- ja muu lähtöisiin, joiden puitteissa kuluttajan kokema arvo si-

joittuu. Ulkoinen arvo (extrinsic value) tarkoittaa tuotteen tai palvelukokemuksen toiminnallisuutta jonkin asian aikaansaamiseksi. Sisäinen arvo (intrinsic value) on kuluttajan kokemusta itselleen merkittävästä asiasta. Yksilölähtöinen arvo (self-oriented value) merkitsee tuotteen tai asiakaskokemuksen arvostamista oman hyödyn takia, koska yksilö on itse siitä vastuussa tai sillä on vaikutusta häneen itseensä. Muu-lähtöinen arvo (other-oriented value) tarkoittaa tuotteen tai palvelukokemuksen arvostamista toisten ihmisten antaman arvostuksen takia, näin yksilö kokee saavansa toisten silmissä arvostusta. Näihin määriteltyihin arvoasemiin Holbrook kiinnittää kuluttajan kokemat tilannekohtaiset tekijät. Taloudellinen arvo (economic value) ilmenee, kun yksilö arvostaa itseään esimerkiksi tehokkuuden tai oman osaamisensa takia. Sosiaalinen arvo (social value) tulee esille, kun yksilön oma kuluttaminen tuottaa statushakuisesti huomiota häneen. Hedonistinen arvo (hedonistic value) korostuu, kun yksilön oma mielihyvä kuluttajakokemuksessa tulee oman tekemisen kautta tai se on esteettinen kokemus. Altruistinen arvo (altruistic value) merkitsee huolta oman kulutuskäyttäytymisen vaikutuksista muihin, ja yksilö toimii epäitsekkäästi. Näin ollen asiakaskokemuksen arvo sisältää subjektiivisen ja hierarkkiset valinnat, jotka perustuvat yksilön tilannekohtaiseen vertailuun yhdestä kohteesta (object) suhteessa muihin. Tällaiset vuorovaikutteiset ja suhteelliset mieltymyskokemukset muokkavat kulutuskokemusta siten, että yksilön valinnan perustana on kaikkien edellä mainittujen asiakasarvotyyppien tarjonta. Tämän myötä voi ajatella tuotteiden muodostavan eri asteisia palveluita asiakasarvon muodostamiseksi. Ja näin ne tarjoavat kuluttajalle oleellisen lisäarvon kokemuksen. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna kaikki tuotteet ovat palveluita, joten ero palveluiden markkinoinnin ja muunlaisen markkinoinnin välillä katoaa. (Holbrook 2006.)

Schwartzin arvoteoriamallia paljon hyödyntänyt Puohiniemi (1995) on tutkinut suomalaisten ympäristöarvoja ja niihin liittyviä asenteita. Arvoteoriamallissa on universalismi-arvotyyppi, johon kohdistuvia arvoja ovat muun muassa luonnonmukaisuus, luonnon kauneus ja luonnon-suojelu, muita lisämerkityksiä ovat tasa-arvo, sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja viisaus. Puohiniemen selvityksessä valta-arvotyyppin vaikutus ennakoii välinpitämättömyyttä luonnosta, joka ilmenee käyttäytymisessä. Tämä kuvastaa yksilön asettavan oman hyvinvointinsa yhteisten päämäärien edelle. (Puohiniemi 1995.) Jorosen (2009) mukaan moraalinen vastuuntunto itselle ja muita ihmisiä kohtaan on tyyppillistä vastuulliselle kuluttajalle. Tämä viittaa yksilön omaan etiikkaan, joka on seurausta erityisen moraalisesta vastuuntunnosta ja yksilön itsenensä kehittämää, tiettyä asiantilaa käsittelevää etiikkaa. Kuluttamiseen ja vastuullisuuteen liittyvät merkitykset ovat hyvin moninaiset, sillä yksille vastuullisuutta voi olla yksityisautoilun vält-

täminen ja energian säästäminen, toisille se tarkoittaa kasvissyöntiä ja kolmansille kollektiivista vaikuttamista poliittisiin päättäjiin. (Joronen 2009.)

Ihmisen henkilökohtaisiin arvoihin lukeutuvat hemmottelu, kauneus (beauty) ja hyvinvointi (wellness) tuottavat mielihyvää, ja tässä tutkimuksessa mietin LOHAS-kuluttajan arvoja sekä niiden vaikutusta ostopäätöksiä tekemisessä. Kestävän kehityksen mukaiset arvot kuluttamisessa ovat nousseet ohjaamaan kuluttajien valintoja ympäristötietoisuuden kasvun myötä. Eettisyys ja ekologisuus ovat sidoksissa vastuullisuuden kokemukseen, johon yksilö saa vaikutteita elinpiiriltään kasvaessaan omaa elämäntapaansa toteuttavaksi kuluttajaksi. Arvojen, asenteiden ja motiivien tutkimisella selviää ihmisten toimintatapoja ohjaavat periaatteet. Terveiden ja kestävän kehityksen mukaiset elämäntavat ilmenevät kuluttajilla eri tavoin.

2.4. Kestävän kehityksen mukainen kuluttaminen

2.4.1. Poliittiset, taloudelliset ja markkinoinnin vaikutusmahdollisuudet

Kirjallisuudessa kestävän kehityksen -käsitteeseen liitetään eettisyys ja vastuullisuus sekä ekologisuus ja vihreys. Termejä käytetään erilaisissa tutkimuksissa vaihtelevilla painotuksilla, riippuen kirjoittajan edustamasta näkökulmasta, joka voi olla poliittinen, ympäristöarvoja korostava tai taloudellinen. Kuluttajat pitävät kestävän kehityksen alaisia teemoja itselleen merkityksellisinä sen mukaan, mikä käsitteistä on henkilökohtaisesti tärkeä.

Pecoraro (2009) määrittelee eettisen kuluttamisen siten, että kuluttajan tulee olla kiinnostunut monista asioista ja aktiivinen tietoa etsiessään, koska kulutusvalinnat sinänsä eivät hyödytä yksilöä itseään. Eettisten ostopäätösten tarkoituksena on edistää myönteistä hyvinvointia laajasti niin ympäristön, eläinten kuin ihmistenkin hyväksi. Eettiselle kuluttamiselle on ominaista jatkuva muutos, sillä se liittyy monin tavoin eri yhteiskunnan rakenteisiin, jolloin yksittäisellä tekijällä ei ole määräävää asemaa sen ilmentymisiin kuluttamisen tavoissa tai viranomaisten kuluttajapolitiikan linjauksissa eikä siten myöskään yritysten yhteiskuntavastuullisissa toimintatavoissa. (Pecoraro 2009.)

Ferdous (2010) lähestyy kestävän kehityksen markkinointia (sustainable marketing) mikro-markkinoinnin ja johtamisen näkökulmasta toteamalla, että oikean markkinointimixin muotoilu (design) on kohdata asiakkaiden tarpeet koko prosessin ajan, jolloin autetaan saavuttamaan organisaation tavoitteet. Näin varmistetaan toimintojen yhteensopivuus muun ekosys-

teemin kanssa. (Ferdous 2010.) Taloudellinen globalisaatio on luonut erilaisia kilpailevia markkinoita ja tällainen toiminta tavallaan työntää yritykset eri maihin, jolloin tavoitteena on parantaa johtamisen ja toiminnan tehokkuutta (Chan & Cheung 2012). LOHAS-toimialoilla on ominaista jalostaa konsepteja kohdemaahan sopiviksi ja luontevaa on myös kehittää täysin omia ratkaisuja. (Emerich 2013; Kim ym. 2012; Tripod Research 2011; Ray & Anderson 2000). Suomalainen komposiittimateriaali-innovaatio on esimerkki tällaisesta kansainvälisestä kestävän kehityksen mukaisesta tuotteistamisesta.

McDonald ym. (2012) mielestä markkinoinnissa tai politiikan teossa yleinen segmentointi sopii hyvin määriteltyihin ryhmiin, joiden käyttäytymistä tai huolenaiheita voidaan ennustaa. Näin tarvittavien toimenpiteiden valmistelu toteutuu hallitusti. Heidän mukaan on olemassa runsaasti todisteita epäonnistumisista niin kohderyhmien määrittelystä kuin suunnitelluista toimintastrategioista, joten sellaisia merkittäviä muutoksia ei ole saavutettu, joita vihreät markkinoijat (green marketers) ja päättäjät (policymakers) ovat halunneet. Markkinoijat ovat olettaneet, että vihreä kuluttaja (green consumer) olisi osa homogeenista ryhmää ja vihreä (green) tai eettinen (ethical) käyttäytyminen tietyn kulutustottumuksen osalta mahdollistaa tietynlaisten markkinointitoimenpiteiden toistamisen muidenkin eettisten ja vihreiden tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. Tutkimuksessaan McDonald ym. (2012) väittävät, että koulutus on avainasemassa kehitettäessä yksilöitä aktiivisemmiksi ja kokonaisvaltaisimmiksi vihreän elämäntavan omaksumisessa. Poliittisilla päätöksillä tulee vahvistaa kestävän kehityksen mukaista toimintaa koulutusjärjestelmissä, jotta seuraavalla sukupolvella on ymmärrystä toimia aiempaa tietoisemmin kulutusvalinnoissaan. Perinteistä markkinointia voidaan hyödyntää tunnistamalla suhteellisten pienten kuluttajaryhmien jäseniä ja käyttämällä heidän luontaista mieltymystään verkostoitua. Näin edistetään ympäristöystävällisyyden ja vihreän käyttäytymisen mallin leviämistä. (McDonald ym. 2012.)

Kestävän kehityksen mukainen kuluttaminen on kokonaisvaltaista ja jatkuvaa arvovalintojen tekoa, niin yksilötasolla kuin yhteiskunnallisesti. Tutkimuksessaan Peattie & Peattie (2009) käsittelevät kuluttamisen vähentämistä eri näkökulmista. Taloudellisesti tarkasteltuna vähentäminen nähdään kuluna. Toisaalta voidaan uudelleenohjata kuluttajan kulutustottumukset pois kulutuksen materiaalisesta puolesta kohti vähemmän materiaalisia muotoja eli siirrytään tavaroista palveluihin. Tutkijoiden mukaan vihreä markkinointikeskustelu on ollut maltillista kuluttamiseen liittyvissä seikoissa. Talouden näkökulma hallitsee rationaalista päätöksentekoa, kun taas materiaalisiin tarpeisiin keskittyen edistettäisiin ratkaisujen kehittämistä. Tällöin

kuluttajien tarpeet yhä kohdataan, mutta paljon ympäristöystävällisemmin vaikutuksin, esimerkiksi vuokraamalla tai lainaamalla ostamisen ja omistamisen sijaan. (Peattie & Peattie 2009.) Id & Laaksosen (2012) mukaan motivaatioperusteisista lähtökohdista on tehty tutkimusta ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen havainnoimisesta ja ennakoimisesta. Rationaalinen taloustieteiden näkökulma korostaa ekonomisten perusteiden tärkeyttä ympäristöasioissa. Tällöin tulee huomioida verotuksen mahdollisuudet, ohjata kulutusta hinnoittelun kautta tai ottamalla huomioon muut rahalliset kannusteet. (Id & Laaksonen 2012.)

Polonsky (2011) ihmettelee miksi kuluttajilla, yrityksillä ja hallituksilla on vaikeuksia omaksumaa ympäristökysymyksiä haitaten näin todellisen muuttuvan vihreän markkinoinnin toteutumista. Tutkijalla on kolme ehdotusta vihreämmän toiminnan toteutumiseksi. Ensimmäisenä tulisi kehittää uusia tapoja arvon laskemiseksi, jotka huomioivat ympäristöarvot. Tämä olisi selkeä parannus aiempaan taloudelliseen mittaamiseen, jolla ei ole todellista tarkoituksenmukaisuutta suhteessa ympäristöön. Toiseksi tarvitaan muutosta yleiseen keskusteluun ympäristöasioissa ja tässä tulisi korostaa toiminnan sekä toimettomuuden tärkeyttä. Tämä saavutetaan lisäämällä koulutusta ihmisten ja ympäristön rajapinnassa. Kolmanneksi tulee uudelleen kohdistaa tahtotyydytystä (want satisfaction). Siirretään painotusta tavaroiden ostamisesta siihen, miten luodaan arvoa, ja panostetaan sen vahvistamiseen. Tällaisilla muutoksilla annetaan markkinoijille mahdollisuus operationalisoida muutos vihreämpään markkinointiin. Tämä parantaa ihmisen ja luontojärjestelmän yhteisiä toimintaedellytyksiä ja saavat aikaan muuttuvan vihreän markkinoinnin. (Polonsky 2011.)

Yhteenvedona voin todeta kestävään kehitykseen liittyvien käsitteiden ja termien määrän olevan runsas. Tieteellisessä keskustelussa erilaiset näkökulmat tuovat esille monisyiset syy- ja seuraussuhteet riippuen taustalla vallitsevasta ideologiasta. Eettinen kuluttaminen sisältyy moniin yhteiskunnallisiin ilmiöihin, jotka kuluttaja kohtaa väistämättä erilaisten markkinointitoimenpiteiden kautta. LOHAS-ilmiöön kuuluvien yksilöiden arvoihin ja asenteisiin vihreämmät toimenpiteet sopivat hyvin, joten ympäristöasioihin liittyvät poliittiset ja taloudelliset perustelut muutosten aikaansaamiseksi tuottavat tässä kuluttajakohderyhmässä positiivista tulosta. Kuluttajan kannalta merkityksellisintä on tietoisuuden lisääminen, niin vertaiskeskustelujen jakamisella kuin koulutuksella tai median tuottaman informaation kautta. Tutkijat (mm. Polonsky 2011; Peattie & Peattie 2009) haluavat kasvattaa kuluttajan kokemaa lisäarvoa kulutustottumuksissa siten, että materialistinen omistaminen ei ole merkityksellistä, vaan kuluttaja voi tyydyttää tarpeensa myös palveluiden käyttämisellä.

2.4.2. Eettinen ja ekologinen kuluttaminen

Kirjallisuus toteaa, että käsitteenä eettinen kuluttaminen on hyvin laaja ja sen alle sijoittuu erilaisia arvoja sekä käsityksiä että periaatteita kuluttamisesta (mm. Singh ym. 2012; Brunk & Blümelhuber 2011; Pecoraro 2009). Peattie & Peattie (2009) mukaan on havaittavissa erilaisia vaikeuksia perinteisen markkinointiteorian puitteissa ja käytännöissä tavoiteltaessa kestävämpää kuluttamista elämäntavoissa, sillä se vaatii piintyneiden tapojen muuttamista kuluttajakäyttäytymisessä.

Panulan (2000) mukaan markkinointia voidaan pitää eettisenä toimintana, mikäli toimitaan todella kuluttajalähtöisesti eettisessä tarvetaloudessa sekä tunnustetaan ihmiset rationaalisiksi toimijoiksi, joille pitää tuottaa luotettavaa tietoa markkinoilla tapahtuvia valintoja varten. Voittotaloudellisesti toimiva markkinointi, joka pyrkii manipuloidaan, harhaanjohtamaan ja luomaan vääriä odotuksia vain yrityksen menestymisen takaamiseksi, on epäeettistä. (Panula 2000.) Brunk & Blümelhuber (2011) toteavat liiketoiminnan eettisyyden ja yritysten sosiaalisen vastuun olevan nykyisin merkityksellistä ja yritykset huolehtivat aiempaa enemmän eettisestä imagostaan. Usein kuluttajilla on runsaasti tiedon murusia, kuten henkilökohtainen kokemus, muualta saatua tietoa tai pääteltyjä vihjeitä, joista voi tehdä johtopäätöksiä ja joihin kuluttajat perustavat kokonaisarvionsa yrityksen olemassaolosta tai jostain brandista. Eettisen havaitsemisen kontekstissa kuluttaja on voinut kuulla yrityksen tekemästä erityisestä lahjoituksesta, jolla tuetaan jotain paikallista toimintaa samalla kun kuluttaja on kuitenkin tietoinen yrityksen osuudesta ympäristösaasteisiin. Haasteena kuluttajilla on sisäistää osatekijät eri havainnoista ja tiedoista muodostaakseen kokonaisen eettisen käsityksen yrityksen toimista. Tutkijoiden mallin mukaan kuluttajat keräävät uusia tiedonpaloja tai vihjeitä yrityksen käyttäytymisestä suhteessa kuluttajan kokemaan eettisyyteen (consumer perceived ethicality, CPE) positiivisesti tai negatiivisesti. Mitä enemmän yritys näyttää kuluttajan mielestä toimivan oikein ja sen liiketoimintamuodot ovat tasapainossa yksilön mielenkiinnon kohteisiin, sillä suositummaksi yritys tulee ja sillä on myönteinen vaikutus kuluttajan eettisiin havaintoihin (CPE). (Brunk & Blümelhuber 2011.)

Yritykset ovat huolissaan eettisyyden vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen. Tähän ne reagoivat tuomalla esille yritys vastuunsa, koska kuluttajien negatiivinen käytös heikentää niiden ansioita ja aiheuttaa maineen menetystä. Singh ym. (2012) haluavat väittää, että jos yksilö tekee hyvää, hän kokee positiivisia tunteita. Tämän logiikan mukaan brandin johtami-

sen kentällä on todennäköistä olettaa, että brandi, jonka on havaittu olevan eettinen (tekee siis hyvää) voi saada myönteistä emotionaalista vastakaikua kuluttajilta, ja tämä voi kuvastaa syvempää brandin vaikutusta. Tämä voi ilmetä yhtäläisyyksissä brandin eettisestä käyttäytymisestä suhteessa kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin (moraaliseen identiteettiin) ja uskomuksiin. (Singh ym. 2012).

Singh ym. (2012) mielestä globaalilla tasolla brandeja on tehty toiminnoiltaan enemmän läpinäkyviksi. Tällaisen toiminnan tavoitteena on saada aikaan kuluttajille luotettava brandi, sillä yrityksen eettinen käyttäytyminen lienee tarpeellista menestymiselle kaikilla markkina-alueilla. Joka tapauksessa tutkimustulokset ehdottavat, että positiivinen kuluttajan havaittu eettisyys (CPE) vaikuttaa tuotteiden osalta positiivisesti brandi uskollisuuteen ja voi näin edistää asiakkaan tavoittamista jatkossa sekä vaikuttaa hänen tuleviin ostopäätöksiinsä ja saa asiakkaan suosittelemaan brandia muille. Nämä ovat johtajille vahvoja syitä promotoida eettistä käytöstä yritystasolla. Tutkimuksessa syntyi näkemys, että yrityksen tai brandin ja kuluttajan välinen suhde vahvistuu, mitä enemmän käy ilmi niiden osallisuus eettisesti hyväksytyihin toimiin. (Singh ym. 2012).

Davies ym. (2012) ovat havainneet tutkimuksessaan, että kuluttajien halukkuus maksaa eettisistä tuotteista on ristiriitaista, koska tieto hintatasosta vaihtelee. Kuluttajat olettavat eettisten tuotteiden olevan normaalia kalliimpia, vaikka tutkijoiden mukaan se ei pidä paikkaansa. Osalla kuluttajista on valmiutta sekä tahtoa maksaa enemmän eettisesti tuotetuista tavaroista, myös ekologisuus ja autenttisuus vaikuttavat myönteisesti maksuvalmiuteen (Davies ym. 2012; Nyrhinen & Wilska 2012.). Eettisiksi ajatellaan kuuluvan myös paikalliset hyödykkeet tai ostoeettisiksi todetut tuotteet, kuten reilun kaupan tarjonta. (Davies ym. 2012.) Samoin tavoin ajattelee LOHAS-kuluttaja (Ray & Anderson 2000; Mäki 2013).

Davies ym. (2012) mielestä on oletettavissa, että ne kuluttajat, joilla on varaa hankkia luksus-tavaroita, kiinnittävät huomiota myös eettisyyteen voidakseen paremmin (either to feel good about themselves – self identity) tai ilmaistakseen maailmankatsomustaan muille (peer identity). Kuluttajat uskovat luksustuotteilla olevan vain vähän merkittäviä negatiivisia vaikutuksia sosiaalisesti tai ympäristön kannalta, perustuen yksinkertaiseen olettamukseen siitä, että ne ovat maineikkaita, korkean laadun tuotteita. Eettisyys ei ole yleensä tärkeää kuluttajien ostopäätöksissä luksustuotteiden osalta. Kuluttajat ilmeisesti tunnistavat eettisyyden arkihyödykkeiden osalta eri tavoin verrattuna luksustuotteisiin. Kuluttajien tuntuu olevan haasteellista

ymmärtää mitä tarkoittaa korkean teknologian laitteiden raakamateriaalien hankinta kestävän kehityksen ehdoin, toisin kuin esimerkiksi teelevien tai kahvipapujen kerääminen kehittyvissä maissa. Tuotannon eettiset ehdot ovat merkittävästi vähemmän tärkeitä luksuksen ostopäätöksissä kuin hyödykkeiden. Davies ym. (2012) mukaan on selvästi nähtävissä, että eettisellä luksuksella on vaikeampaa päästä markkinoille tällä hetkellä eettisellä viestinnällä kuin tavallisilla hyödyketuotteilla. Voidaan todeta kuluttajien olevan valikoivasti eettisiä ostaessaan luksusta. Tutkijat uskovat, että sinnikkäällä ja selkeällä viestinnällä sekä saatavuudella kuluttajat voivat alkaa pitää eettisyyttä merkittävämpänä tekijänä luksuksen ostopäätöksissään. (Davies ym. 2012.)

Pecoraro (2009) toteaa eettisen kuluttamisen olevan haaste tuotteiden ja palveluiden tarjonnalle, sillä kuluttajilla on monenlaisia omia periaatteita ja arvoja vaikuttamassa ostopäätöksiin. Yrityksillä on niin yhteisöllinen kuin yhteiskunnallinenkin paine toimia vastuullisesti, sillä niin kuluttajat, eri kansalaisjärjestöt kuin viranomaisetkin vaativat tuottamis- ja jakeluprosesseista enemmän tietoa ja esittävät toiveita vastuullisista käytännöistä. Tämä näkyy monessa tuotantoketjun vaiheessa alkaen tuotteiden ekologisuudesta ja eläinten oikeuksista aina sosiaalisesti kestävyyteen. (Pecoraro 2009.)

de Mooijin (2011) mukaan sana ympäristö (environment) sisältää monenlaisia mielleyhtymiä eri merkityksin, esimerkiksi negatiivisia ovat saasteet sekä katastrofit, kun taas positiivisia sanoja ovat maisemat sekä luonnonsuojelu. Näiden mielleyhtymien painotukset ovat kulttuurisidonnaisia ja esimerkiksi Euroopassa eri kansoilla on erilaisia näkökulmia luonnonsuojeluun. (de Mooij 2011.) Id & Laakkonen (2012) tekevät tutkimuksessaan suomalaisista kuluttajista johtopäätöksen, ettei arvoihin perustuva ideologinen ympäristöystävällisyys ole ainoa motivoiva tekijä kestävien ratkaisujen teossa, vaan rutiininomaista käyttäytymistä voi muokata muuttamalla käyttäytymistilannetta ja opettaen toimimaan toisin. Yritykset hakevat numeerisia mittareita muutosten havaitsemiseksi ja kuluttajat oppivat toimimaan oikein motivaatiolla synnytetyn automaatiotoiminnan avulla. Tämän tarkoittaa, ettei yksilön varsinaisella motivaatiolla ole merkitystä, vaan tilanteen esille tuomat vihjeet luovat käyttäytymistavat kuluttajalle. (Id & Laakkonen 2012.)

2.4.3. Hyvinvointia hedonismi- ja luksuskuluttamisella

Kirjallisuus määrittelee hedonismin yksilön itselleen suomena mielihyvä, hemmotteluna ja nautintona. Hedoninen ja hedonistinen -termit tarkoittavat nautintoa ja aistinautintoa tuottavaa ja hedonismi tavoittelee omien nautintojen tyydyttämistä. Aiemmin vallalla olleen käsityksen mukaan hedonismi liittyi seksuaalisuuteen, mutta sivistyssanakirja tarkentaa nautinto-opin eli eettisen suuntauksen merkitsevän mielihyvän ja nautinnon tavoittelua. (Puohiniemi 2002; Aikio & Vornanen 1993.) Park & Reisingerin (2009) mukaan luksuksena voidaan pitää yksilöllisyyttä, erinomaisuutta, aistillisuutta, unelmaa tai ensiluokkaista laatua ja kallista hintaa, mutta se voi olla myös jotain vaikeasti saavutettavaa. Sellaisia seikkoja voivat olla yksilöstä riippuen onnellisuuden tavoittelu, henkilökohtainen palkitseminen, emotionaalisten hyötyjen hankinta tai emotioiden palkitsemista. Lüksus on riippuvainen kuluttajien omakohtaisista sekä tilanteeseen liittyvistä käsityksistä ja on ymmärrettävissä eri tavoin eri kulttuureissa. (Park & Reisinger 2009.) Schwartzin (1992) teoriassa hedonismin yksittäisiä arvoja ovat mielihyvä ja elämästä nauttiminen. Hirschman & Holbrook (1982) toivat kuluttajatutkimukseen hedonistisen reaktion näkökulman ja ennakoivat, että aiempaan perinteiseen markkinointitutkimukseen verrattuna kulutuskokemuksia tullaan käsittelemään laajemmin eri näkökulmista. Hedonistinen eli nautintoa ja mielihyvää tuottava kuluttaminen viittaa kuluttajan moniaistisiin mielikuviin ja kokemuksellisuuteen tuotteiden käytöstä sekä vaikutuksesta tunteisiin. Tätä vaikutuksen muotoa voi kuvata termillä hedonistinen reaktio. Hedonistisen kuluttamisen näkökulmasta tuotteet eivät ole pelkkiä tuotteita, vaan niillä on kuluttajalle subjektiivisempi merkitys. Tuotteiden imagolla kuluttaja ilmaisee itseään. Emotionaalinen reaktio on suurempi valintaperuste kulutuskäyttäytymisessä kuin opittu tapa päätöksenteossa. Hedonistisuus sisältää psykologiset kokemukset, jotka esiintyvät samanaikaisesti tuotteen käytön aikana. Näin ollen hedonistiset reaktiot voidaan nähdä käyttökokemuksen ytimenä. (Hirschman & Holbrook 1982.)

Suomalaisessa tutkimuksessa (Nyrhinen & Wilska 2012.) sosiodemografiset tekijät ja henkilökohtaiset arvot vaikuttavat vahvasti eri väestöryhmien kulutustapoihin. Nuoret aikuiset ovat kulutuskeskeisempiä ja statushakuisempia, kun taas keski-ikäiset, korkeakoulutetut naiset ovat vastuullisemman kulutustyylin kuluttajia. Tutkimuksessa yleisesti luksuksena pidettiin ulkomaanmatkoja ja kauneushoitoja. (Nyrhinen & Wilska 2012.) Davies ym. (2012) mielestä tärkein kriteeri ostaa luksusta tai tavallisia hyödykkeitä on tyytyväisyyden kokemus, joka on seurausta tuotteiden laadusta ja mukavuudesta. Tällainen mielihyvän tunne selitti jonkin verran kuluttajien johdonmukaisuutta ostokriteereissä. Kuluttajien arvoasteikolla eettisyys ei ole

kovin korkealla sijalla, kun kuluttajat priorisoivat luksusbrandi ostoksiaan. (Davies ym. 2012.) Hagtvedt & Patrickin (2009) mielestä luksus brandit ovat kuluttajalle arviointiperusteeltaan mielihyvä lupauksia (hedonic potential/promise of pleasure), jolloin siis tunneperusteinen arviointi (feeling-based evaluation) ohjaa kuluttajaa, kun taas brandiarvo (value brand) on enemmän arvioitavissa arkihyötyinä ja tuotteen ominaisuuksilla (reasons-based evaluation).

Zanoli & Naspetti (2002) toteavat, etteivät luomukuluttajat halua olla markkinoiden painostamia. Nämä kuluttajat haluavat syödä terveellisesti, mutta eivät ole halukkaita kieltäytymään elämän nautinnoista. Terveys on selkeästi avainsana näille kuluttajille, mutta sen pitäisi toimia parina arvoille kuten hedonismi, mielihyvä ja saavutettavuus, jotka myös toimivat ajureina eli vaikuttavat kuluttajien toimintaan. (Zanoli & Naspetti 2002.)

Hyvinvointi- sekä wellness-termit yhdistetään itsestä huolehtimisen trendeihin, jotka ovat viime aikoina lisääntyneet eri palvelu- ja tuotekonseptien kehityksen myötä. Näillä nimikkeillä tarjotaan kohderyhmille hyvin monipuolisesti liikunta-, elämys-, matkailu-, ravitsemus-, kauneus- ja terveysalojen osaamista. Asiakas käyttää tuotteita tai palveluita kokeakseen mielihyvää, ennaltaehkäistäkseen mahdollisia sairauksia, parantaakseen fyysistä olotilaansa tai lisätäkseen omaa henkistä hyvinvointiaan. (Mueller & Kaufmann 2001.) MEK (2005) konkretisoi asian seuraavasti; *“Wellness-matkailutuote on korkeat laatukriteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palveluvalttiutta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille. Siinä on ripaus luksusta.”*

2.4.4. Uusluksuksen kuluttajat

Suomessa (Nyrhinen & Wilska 2012) on havaittavissa feminiininen uusi luksus-käsite, joka tarkoittaa naisten suosivan vastuullista, yksilöllistä kuluttamista. Tämä kohdistuu erityisesti terveyteen ja hyvinvointiin ja on omanlaisensa kulutusmuoto aiemman vanhan luksuksen rinnalle. (Nyrhinen & Wilska 2012.) Amerikkalaisilla (Silverstein & Fiske 2003) keskiluokkaisilla kuluttajilla on aiempaa korkeampi koulutus, jonka seurauksena on maailmankuvan avartuminen. Tämä näkyy ihmisten sofistikoituneisuutena, kuten lisääntyneenä matkusteluna, jo-

hon liitetään tarkoituksellisesti seikkailu-elementtejä. Lisäksi yksilöiden keskinäisiä eroja ilmenee enemmän kuin koskaan ja kuluttajat haluavat tuotteita, jotka liittyvät heidän tiedonhaluunsa ja mielikuvitukseensa. Heitä hallitsee aiempaa suurempi tunnetietoisuus, sillä kuluttajat uskovat monien uusluksus tuotteiden auttavan heitä hallitsemaan ja käsittelemään stressiä elämässään, parantamaan vaikutusvaltaa elämässään sekä saavuttamaan päämääränsä. (Silverstein & Fiske 2003.)

Silverstein & Fiske (2003) muotoilevat tutkimuksessaan mielikuvaa uudesta kuluttajasta tarpeineen, sillä kuluttajilla on aina ollut halua tuotteisiin, mutta nykyisin heillä on myös enemmän rahaa ja suurempi halu koetella emotionaalista puoltaan, laajempi valintojen mahdollisuus tavaroissa ja palveluissa sekä vähemmän syyllisyyttä kuluttamisessa. Kuluttajat etsivät tavaroita, jotka tukevat omaa statusta positiivisesti ja vahvistavat haluttua identiteettiä sekä myös auttavat hallitsemaan joka päivästä stressiä. Tutkijat ovat määritelleet neljä ryhmää, joiden avulla he kuvaavat kuluttajien käyttäytymistä uusluksuksen ostajina. Taking Care of Me -ryhmään kuuluville on yhteistä halu saada hetki omaa rauhaa, palkita itseään vaativan (työ)päivän jälkeen, nuorentaa kehoaan, hemmotella tunteitaan ja mahdollisesti jopa korjata sieluaan. Nämä kuluttajat sanovat, että kallis 9 dollarin Aveda-shampoo, saa heidät kokemaan olonsa raikastuneeksi, uudistuneeksi ja hyväksi itselleen sillä tavoin, mitä halpahintainen arkipäiväinen shampoo ei saa. He perustelevat ostostaan sen ominaisuuksilla, kuten sen koostumuksella luonnollisista ainesosista, sisältäen rauhoittavaa tuoksua ja tuotteella on luontoystävällinen imago. Henkilökohtaiset hygieniatuotteet (personal care items), kuten vartalotuotteet ovatkin tärkeitä Taking Care of Me-tyypille. Questing-ryhmässä uusluksus-kuluttajat etsivät kokemuksia, jotka haastavat heitä ja auttavat määrittelemään sosiaalista asemaa omissa ja toisten silmissä. Matkustaminen, autot, urheiluvälineet, ravintolassa ruokaileminen ja viinit ovat heille tärkeitä kategorioita. Kolmas ryhmä, Connecting-tyypit, innostuvat löytämisestä, rakentamisesta ja syvistä suhteista. Houkuttelevat kaverit, ajanvietto ystävien kanssa ja perheyhteyden vaaliminen on heille olennaista. Viimeisen ryhmän Individual Style-kuluttajat etsivät valistunutta makuaan tyydyttäviä (sophisticated) kuluttamisentapoja ja nämä valinnat tuovat esille kuluttajan menestymisen elämässään, kokemukset ja henkilökohtaiset arvot. Vaihtoehtojen yhdistelmä voi luoda tästä kuluttajasta yksilöllisyydestään herkün (sense of uniqueness). Vaatteet, muotiasut ja -asusteet, autot, alkoholi ja matkustaminen auttavat näitä kuluttajia tuomaan esille tyyliään, osaamistaan, makuaan ja arvojaan. (Silverstein & Fiske 2003.)

Stokburger-Sauer & Teichmann (2013) mukaan sukupuoliroolit ovat kiinnitetty yhteisöihin (society), ja voisi olettaa, että korkea hinta naisten luksusbrandeissa on verrattavissa miesten luksusbrandien tuloksiin johtuen naisten vahvemmassa sitoutumisesta sosiaalisissa suhteissaan (stronger social orientation of women). Naiset ovat kiinnostuneita erilaisista arvoista, joita luksusbrandit heille antavat omistajina. Kuluttajat reagoivat eri tavalla, kun huomioidaan hillitsevinä vaikutuksina sukupuolen merkitys ja ainutlaatuisuuden tarve suhteessa brandin ostoaiomukseen. Luksusbrandin toiminnallinen arvo (functional value) ei useinkaan ole merkittävästi korkeampi kuin ei-luksus brandeissä, mutta tästä huolimatta luksusbrandit voivat saavuttaa merkittävästi korkeamman hintatason (price premiums) markkinoilla kuin ei-luksus brandit. Pääosissa markkinoita ja tuotekategorioita naisten luksusbrandien hinnat ovat merkittävästi korkeammat verrattuna miesten vastaaviin. Nämä erot voivat olla tuloksena korkeammaksi arvoitetusta symbolisesta ja sosiaalisesta arvosta (perceived symbolic and social value), joita luksusbrandit ovat perinteisesti pitäneet tärkeämpinä naisille kuin miehille. Naisilla on enemmän myönteistä asennetta ja korkeampi ostopäätösaikomus luksusbrandeihin miehiin verrattuina. Lisäksi naiskuluttajille luksusbrandit tarjoavat enemmän ainutlaatuisuutta, statusta ja hedonista arvoa kuin ei-luksus brandit. (Stokburger-Sauer & Teichmann 2013.)

Hagtvedt & Patrickin (2009) mukaan hinta on esimerkiksi tärkeä ja merkittävä brandivihje, jota markkinoijat käyttävät merkitäkseen laadun tai luksuksen. Ylellisyystuotteiden ei ole optimaalista kohdentua massamarkkinoille ja tätä voidaan hillitä korkeilla hinnoilla ja valikoidulla jakeluverkostolla, jolloin tavoitetaan vain haluttujen kuluttajien huomio. (Hagtvedt & Patrick 2009.) Geiger-Oneto ym. (2013) mukaan luksusimago houkuttelee tiettyä ostajakuntaa ja saa toiset kuluttajat hylkäämään tuotteen tai palvelun. Kuluttajat tekevät ostopäätöksen usein perustuen brandin imagoon ja tuotteen hinta tai laatu on vähemmän merkittävää. Kuluttajat eivät hanki vain tavaroita, he ostavat toivottuja vaikutelmia eli itselleen suotuisia mielleyhtymiä toisten silmissä. (Geiger-Oneto ym. 2013.)

2.4.5. Terveellisyyttä ja mielihyvää luonnonmukaisuudesta

Zanoli & Naspettin (2002) tutkimuksessa kaikki kuluttajat yhdistivät luomuruokatuotteet terveyteen, tosin eri määrittelyasteilla. Luomutuotteiden ostajat halusivat hyviä, maistuvia ja puhtaita tuotteita, koska nautinto ja hyvinvointi ovat heidän tärkeimpiä arvojaan. Tulokset osoittivat, että asenne-erot eri kuluttajaryhmien välillä johtuvat luomuruoan käyttötottumuk-

sista kokemuksen myötä ja tietomäärästä eli asiantuntemuksesta tuotantoprosesseissa. (Zanoli & Naspetti 2002.)

Essoussi ja Zahaf (2008) toteavat, että kestävän kehityksen käsitteisiin liittyen on vaikeaa tehdä eroa termeissä luomu, luonnollinen ja ympäristö (organic versus natural and environmental). Aluksi luomu-termi täytyy erottaa luonnollisesta (organic first need to be differentiated from natural), sillä niillä on erilaiset sisällöt. Tutkijoiden mukaan luomu eli organic-termi juurtuu kreikankielen ”bios”-sanaan tarkoittaen elämää tai elintapaa, jolle ei ole selkeää määritelmää ja standardointia. Ruokateollisuudessa käytetään luomu (organic) ja luonnollinen (natural food) määritelmiä ohjaamaan kuluttajan valinnan mahdollisuuksia. Kaupan alalla luomutuotteet ja luonnolliset tuotteet on yleensä myyty samoissa liikeyrityksissä. Nämä tuotteet ovat yleisesti nähty rohkaisuna terveempään elämäntapaan, jota kuvataan termillä ”Lifestyle of health and sustainability (LOHAS). Luomutuotteiden ja luonnollisten tuotteiden kuluttajalle luonnollinen terveys ja itsestä huolehtiminen ovat merkityksellisiä. On havaittu säännöllisesti luomuruokaa ostavien kuluttajien profiilin muuttuneen vegetaarisen elämäntyylin omaavista sellaisiin kuluttajiin, jotka haluavat huomioida oman terveytensä. Joka kolmas vastanneista määritteli terveyden ja hyvinvoinnin (health) pääsyyksi ostaa luomuruokaa (organic food). Tämän mukaan kuluttajat kokevat luomuruoan vaikuttavan itseensä myönteisesti, saaden olon tuntumaan aiempaa motivoituneeksi ja energiseksi (feel really motivated and energetic). Kuluttajat yhdistävät useita positiivisia mielikuvia luomuruokaan, kuten ympäristöystävällisyyden, luomu saa heidät voimaan paremmin ja ostamalla luomua koettiin annettavan tukea paikallisille maanviljelijöille. Vastakohtana myönteisille assosiaatioille ilmeni näkemykset, joista toinen kohdentui luomuruoan korkeaan hintaan ja toinen tuotteiden etsimiseen kuluviin kustannuksiin. Säännöllisesti tuotteita käyttävien mielipiteistä ilmeni, etteivät kuluttajat ole hintaherkkiä, sillä heidän mielestä hyvinvointi on ensisijainen ja kustannukset toissijaisia. Sosiodemografisten profiilien mukaan luomuruoan ostajat ovat pääosin naisia, he ostavat laajempia tuoteryhmiä määrällisesti enemmän ja useammin kuin miehet. (Essoussi & Zahaf 2008.)

Kim ym. (2012) toteavat LOHAS-kuluttajille ruoan laadulla olevan merkitystä. Terveellinen ruoka on ravitsemuksellisesti tasapainoinen, kevyt ja vähäkalorinen, luonnollisesti se valmistetaan tuoreista ja vihreistä ainesosista ja terveellisillä valmistustavoilla. Kuluttajat uskovat luomutuotteilla olevan enemmän ravitsemushyötyjä kuin tavanomaisessa ruoassa. (Kim ym. 2012.) Kim & Chung (2011) toteavat viitaten Essoussin & Zahafin artikkelissa (2008) käytet-

tyyn LOHAS-termiin, että luomutuotteet on nähty terveellisen elämäntavan edistämisenä ja sen mukaan pitäisi olla yhdenmukaisuuksia kuluttajien ostokäyttäytymisessä luomuruoan ja luonnonmukaisten hygieniatuotteiden (organic personal care products) hankkimisessa. Näiden kahden tuotekategorian välisiä eroja on selitetty siten, että syötävän ruoan ja käyttötuotteina pidettävien tarvikkeiden kuluttamisessa kuluttajilla on omanlaisensa tarpeet. Kim & Chungin (2011) mukaan luonnonmukaiset ihon- ja hiustenhoitotuotteet on tehty mahdollisimman vähäisellä määrällä kemikaaliaineesia ja ne sisältävät todennäköisemmin siis vähemmän haittaavia tuotteita kuin perinteiset vastaavat tuotteet. Kuluttajien ulkonäkö tietoisuuden kasvun myötä on asennoiduttu myönteisemmin luonnonmukaisesti tuotettujen iho- ja hiustenhoitotuotteiden ostamiseen. Kuluttajien todetessa, ettei heillä ole varaa hankkia luonnonmukaisia hygieniatuotteita niiden kalliimman hinnan takia, voi tämä johtaa toteutumatta jääneeseen ostotilanteeseen, vaikka heillä olisikin myönteisiä asenteita ostaa tuotteita. Tutkimus osoittaa yksilön aiemmilla kokemuksilla muista luomutuotteista (organic products) olevan merkittävä vaikutus ostoaikomukseen luonnonmukaisten hygieniatuotteiden hankkimiseksi. Luomuruoan ostajat ovat potentiaalisia ostamaan myös luomuhygieniatuotteita (organic personal care products). (Kim & Chung 2011.) Ray & Anderson (2000) mielestä kokonaisvaltainen terveystiliike on linkittynyt psykologiseen kehitykseen. Se on tehnyt elinvoimaisen tärkeäksi yhteyden luonnolliseen ja luomuruokiin ja vastustaa bioteknologiafirmojen tekemiä geneettistä manipulaatiota maanviljelyssä ja lääketieteessä. (Ray & Anderson 2000.)

2.5. Hyvinvoinnin ja kestävä kehityksen yhdistäminen kuluttamisessa

Id ja Laaksonen (2012) toteavat päätöksentekoprosessien jakaantuvan kahteen erilaiseen malliin: rutiineihin ja rutinoituneeseen käyttäytymiseen perustuvat sekä kertaluontoisemmat kulutuspäätökset. Esimerkiksi arkeen liittyvää energian kulutusta koskevaa päätöksentekoa pidetään vaikutuksiltaan vähemmän merkityksellisenä kuin kertaluontoista päätöksentekoa, tällöin käyttäydytään siis rutinoituneesti. (Id ja Laaksonen 2012).

Nyrhinen & Wilskan (2012) tutkimuksessa asenteet, jotka korostavat eettisyyttä sekä ekologisuutta ovat huomattavasti vahvempia verrattuna luksus ja statushakuisuus asenteisiin. Heidän mielestään vastuullinen kuluttaminen ei tarkoita anti-kuluttamista, vaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita pidetään laadukkaina ja yksilöllisinä. Terveystiliikkeen korostaminen liittyy myös vastuullisuuden ihanteeseen, joka tunnustetaan LOHAS-kuluttajakategoriassa. Taloustilanteen lisäksi kulutusorientaatioihin vaikuttavat myös ikä, elämänvaihe ja sukupuoli. On havaittavista

sa, että juuri naiset suosivat vastuullista, yksilöllistä kuluttamista, ja siihen liittyvät terveys ja hyvinvointi aspektit. Ennakoitavissa on sosiaalisten erojen kasvun ilmentyminen eroissa myös kulutustavoissa ja -asenteissa. (Nyrhinen & Wilska 2012.)

2.6. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kuvaus

Kestävän kehityksen, terveyden ja hyvinvoinnin kuluttajatutkimuksilla on olemassa omanlaisensa käsitteet, jotka kertovat asioiden asemoitumisesta omassa kontekstissaan. Käsitteisiin liittyy erilaisia tulkintoja riippuen tieteenalasta tai tutkimuksen näkökulman rajauksesta. Tässä tutkimuksessa käsitteiden määrittelyssä käytän kirjallisuuden kautta ilmenneitä tulkintoja huomioiden niiden liittymiset arvoihin ja elämäntyyliin. LOHAS-markkinasegmentin (Lifestyles of Health and Sustainability) mukaisesti tämän tutkimuksen viitekehyksen muodostavat terveyden ja kestävän kehityksen elämäntapoihin kohdentuvien merkitysten selvittäminen ja niiden ilmentyminen empirian kautta (kts. Taulukko 1).

Taulukko 1. LOHAS-tutkimuksen käsitteellinen viitekehys sekä käsitteiden yhteys empiriaan.

KÄSITE	Käsitteiden yhteys empiriaan
ARVOT	Millaiset arvot vaikuttavat elämänhallintaan ja miten ne vaikuttavat kulutustapoihin;
- asenteet, motiivit	konkreettisen toiminnan ja ihanteellisten toimintatapojen (realismin ja utopian konkretisoinnin) yhteydet sekä erot.
KESTÄVÄ KEHITYS	Miten sisäistänyt käsitteen ja kuinka se ilmenee;
- eettisyys	vastuullisen kuluttamisen tavat,
- ekologisuus	ympäristöarvojen huomioiminen,
- luksus	tunnistaminen omissa kulutusvalinnoissa.
TERVEYS	Millainen määrittävä tekijä yksilön arjessa;
- hyvinvointi	yhteneväisyydet ja erot terveysarvoissa sekä erityispiirteiden havainnointi,
- ruoka	suhtautuminen ja kokemuseräinen asennoituminen.
ELÄMÄNTAVAT	Perusarvojen sekä asenteiden että motiivien ilmentymät elämänhallinnassa.

Kuluttajatutkimukseen oleellisesti liittyvien arvojen luokittelussa huomioin Schwartzin arvoteoriamallia vuodelta 1992 ja vuoden 2012 täydennyksineen yhdistäen niitä LOHAS-kuluttajasta tiedettyihin ominaisuuksiin. Tyypittelyssä taustalla on Rayn ja Anderssonin vuonna 2000 julkaisemat Cultural Creatives -kuluttajien esittelyt, joihin perustuvat nykyisin LOHAS-kuluttajaan liitettyt ominaisuudet (kts. Taulukko 2). Tutkijoiden mukaan CC-kuluttajat jakaantuvat kahteen pääkategoriaan, joista ydin ryhmän core-ihmiset ovat erityisen tietoisia kestävän kehityksen moniulotteisuudesta kaikessa elämänhallinnassa ja he toimivat aina arvojensa mukaisesti. Hieman suurempi osuus CC-kuluttajista on nk. vihreitä (the green) ja heidän elämäntyylistään on eriteltävissä painopisteitä arvojen asemoitumisessa. Molemmille ryhmille on yhteistä eettiset ja ekologiset toimintatavat kulutustottumuksissa. Kaikille CC-kuluttajille on tärkeää tavoitella itselle mielekästä elämäntapaa ja he ovat aktiivisia toimijoita tärkeäksi kokemissaan yhteisöissä ja omaavat laajat verkostot.

Taulukko 2. Schwartzin arvoteoriamallin asemoituminen LOHAS-kuluttajien tietoihin.

	SCHWARTZ	LOHAS, CORE	LOHAS, GREEN
ARVOT	Henkilökohtaisten ja sosiaalisten tavoitteiden saavuttaminen on merkityksellistä samoin avoimuus muutokselle ja muiden huomiointi. Arvomittarilla 1-30 periaatearvot.	Kestävän kehityksen mukaiset arvot painottuvat kaikessa – vahva intensiteetti kaikilla elämän osa-alueilla. Tavoittelee henkistä kasvua. Sosiaalinen aktivismi.	Ympäristö, ihmissuhteet, käytännöllisyys, sosiaaliset asiat, luonnon pyhyys.
KESTÄVÄ KEHITYS	Universalismi huomioi sekä individualistisia että kollektiivisia päämääriä.	Huoli ekologisuudesta ja hyvinvoinnista globaalisti.	
ELÄMÄNTAVAT	Ilmenevät toimintatavoissa, arvomittarilla 31-57.	Toteuttavat elämänsä tarkoituksenmukaisesti, oma polku tavoitteena. Ovat aktiivisia järjestöissä ja sosiaalisessa mediassa, laajat verkostot. Ottavat selvää kulutusvalinnoistaan ja jakavat tietonsa muille.	

Kuluttajatutkimuksen toteuttamisen kannalta on tärkeää huomioida aihealueeseen kohdentuva akateeminen keskustelu kattavasti, koska tutkittava ilmiö sinänsä on vielä tuore ja näin ollen siitä tuotettu tutkimusmateriaali on rajallinen.

Arvot ovat yksilön henkilökohtaisia uskomuksia ja muodostuvat kulttuuriperimästä, ne ovat pysyviä periaatteita elämänhallintaan ohjaten kulutusvalintoja tiedostetusti. Motiivit ja asenteet ovat osa arvojärjestelmää, muuttuvia ja siten vaikutuksille alttiita. Määrällisesti näitä on

enemmän kuin periaatteellisia arvoja.

Kestävä kehitys on vastuullista kuluttamista eettisesti ja ekologisesti. Eettisyyttä voi kutsua myös vastuullisuus arvoksi, sillä se on kokonaisvaltaista ympäristön, eläinten ja kanssaihminen hyvinvoinnin huomiointia. Ostoeettisyyttä edustaa esimerkiksi reilun kaupan tuotteet. Yritysten eettisyys on sosiaalista vastuuta ja siihen liittyy kuluttajan eettiset havainnot (CPE). Ekologisuus on käytetyssä kirjallisuudessa ympäristöarvo vihreys (green). Ekologisestikin valmistetut tuotteet ja palvelut vaativat resursseja valmistukseen, jakeluun, käyttöön ja hävittämiseen.

Luksus-käsite on tunneperusteinen kokemus laadusta ja mukavuudesta liittyen brandiarvoon ja arkihyötyyn. Se on subjektiivinen ja tilannetekijöistä riippuvainen käsite, joka on ymmärrettävissä eri tavoin eri kulttuureissa. Luksuksena voidaan pitää yksilöllisyyttä, aistillisuutta, ensiluokkaista laatua ja kallista hintaa, mutta se voi olla myös jotain vaikeasti saavutettavaa. Uusluksus on käsite, jolla on eritelty 2000-luvulla havaittua kuluttajien asenteiden muutosta perinteisen luksuksen määrittelystä laadun ja kalliimman hinnan sijaan minkä tahansa tuotekategorian parhaimmistoon. Siihen liittyvät myös arvot eettisyys, ekologisuus, omaleimaisuus ja elämyksellisyys. Naisilla uusluksus-kuluttaminen ilmenee usein taloudellisena panostuksena terveyteen ja hyvinvointiin. Yksilön toimintatapoina elämästä nauttiminen ja itsensä hemmottelu liittyvät arvoina hedonismiin. Hedonistinen reaktio on kuluttajan moniaistinen kokemus tuotteiden käytöstä tuottaen mielihyvää ja nautintoa sekä vaikuttaen tunteisiin. Teoriaosuudessa on esitelty uusluksuksen kuluttajista nelikategorinen tyypittely, jota pyrin hyödyntämään analysoinnissa. (kts. Taulukko 3) Vastuullinen, mutta kuitenkin hedonistinen kuluttaminen sitoo tutkimuksen myötä muodostuvat LOHAS-tyypit luksukseen ja erityisesti kauneudenhoitoalan yritys X määrittää tyyppien toimintatavat uusluksukseksi. Silverstein & Fiskin uusluksus-kuluttajakuvaukset soveltuvat LOHAS-tyypittelyyn tuomaan esille konkreettisia toimia elämäntavoissa, joilla tyypit ilmentävät kulutustottumuksiaan.

Taulukko 3. Uusluksuksen kuluttajat.

Taking care of me	Haluaa saada hetken omaa aikaa. Palkitseminen (työ)päivästä. Kehon nuorentuminen. Tunteiden hemmottelu.
Questing	Haastavat kokemukset kiehtovat. Sosiaalinen asema eli status on määräävä, jolloin merkityksellistä matkustaminen, urheiluvälineet, ravintolat ja viinit.
Connecting	Löytäminen, rakentaminen. Syvät henkilösuhteet, kaverit & ystävät. Perheyhteyden vaaliminen
Individual style	Ilmenee valistuneella kuluttamisen tyyllillä, menestyksen myötä esille kokemukset ja arvot. Autot, vaatteet, alkoholi ja matkustaminen.

Lähde: mukailtu Silverstein & Fiske 2003, 54.

Holbrookin (2006) teoria vuorovaikutteisesta ja suhteellisesta mieltymyskokemuksesta antaa yksilön määrittelemille arvoille monia ulottuvuuksia asemoida tuotteen tai palvelun tuottamaa mielihyvää. Taulukossa 4 havainnollistan Holbrookin arvotypologian. Kuluttajan antama arvostus on riippuvainen kulutustilanteeseen liittyvistä tekijöistä, joihin voi luetella huomioitavaksi yksilön odotukset ja aiemmat kokemukset sekä vaikutukset yksilöä ympäröivään sosiaaliseen verkostoon. Kuluttajalla on kohteeseen eli tuotteeseen tai palveluun kohdistuvia arvovosidonnaisuuksia ja hän muodostaa niitä jatkuvan vertailun periaatteilla niin muihin, kilpailuviin palveluihin tai tuotteisiin kuin myös jo aiemmin kerättyihin kokemuksiin. (Holbrook 2006.) Tätä moniulotteista yksilön itsensä tuottamaa arvojen määrittelyä käytän LOHAS-kuluttajan tyypittelyssä.

Taulukko 4. Kuluttajan kokeman arvon asemoituminen.

	ULKOINEN ARVO	SISÄINEN ARVO
YKSIÖLÄHTÖINEN ARVO	Taloudellinen arvo	Hedonistinen arvo
MUU -LÄHTÖINEN ARVO	Sosiaalinen arvo	Altruistinen arvo

Lähde: mukailtu Holbrook 2006, 715.

Terveys on vakaa fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila ja se määritellään ennaltaehkäisevänä, hyvänolon tunnetta tuottavana toimintatapana ja myös liikunta on osa terveellisiä elämäntapoja. Hyvinvointipalvelut ovat itsestä huolehtimisen trendinä havaitsemassa ennaltaehkäisevästi mahdollisia negatiivisia elintapojen vaikutuksia. Hyvinvoinnin edistämiseksi halutaan monipuolisesti sielun, mielen ja ruumiin palveluita. Ruoka ja ravinto yleensä mielletään osaksi terveyttä. Elämäntapoihin liittyen terveyttä tavoitellaan ennaltaehkäisevästi, hyvänolon tunnetta hakien ja liikunnallisuuden kautta. Sosiaaliset tekijät voivat vaikuttaa muutoshakuisuuteen eli elämäntavat ovat muuttuvia. Ympäristötietoisia kuluttajia yhdistää itsensä toteuttamisen tunne (self-fulfilment feeling) ja he kehittävät itseään tavoittelemalla uusia haasteita.

Teorian tutkimukset esittelevät LOHAS-kuluttajalle tyypillisiä piirteitä yleensä esimerkkien avulla. Viitekehyksen toteutuksen konkretisoimiseksi tässä käsitellään empirian kannalta tärkeimmät käsitteet tutkimusten tuottaman LOHAS-tiedon kautta.

LOHAS-kuluttaja perustelee tietoista hyvänolon ja hyvän mielen hakemista kulutuspäätöksissään arvoilla. Perusarvoihin lukeutuu huoli kestävästä kehityksestä ja oma terveys. Arvoina terveys ja hyvinvointi liitetään hedonismiin sekä mielihyvään. Suomalaisten LOHAS-kuluttajien asenteita ja motiiveja ilmentävät heidän tekemänsä rationaaliset kulutusvalinnat. Tämä näkyy maksuvalmiutena tuotteista ja palveluista, jotka mielletään laadukkaiksi ja kestäviksi.

Kestävä kehitys on LOHAS-elämäntavassa tasapainottelua hedonismin ja vastuullisen kuluttamisen välillä. Ne ovat myös kytköksissä terveyden korostamiseen. LOHAS-ravintolaruokailijat kiinnittävät huomiota erilaisiin ympäristötekijöihin, kuten kierrättämiseen tai tuotteita valmistavien yritysten sosiaaliseen vastuuseen. Arvojaan vaalivina asiakkaina he haluavat myös valinnanmahdollisuuksia ravintolapalveluiden tarjontaan. LOHAS-kuluttaja pitää luomuruokaa ympäristöystävällisenä ja kokee sen edistävän omaa hyvinvointiaan, lisäksi sen ostamisella tuetaan usein lähiruoan tuotantoprosessia. Vastuullinen kuluttaminen ilmenee ekologisen ravinnon ostamisen lisäksi muussakin kulutuksessa, tyypillistä LOHAS-kuluttamista on energiatehokkaiden kodinkoneiden hankinta.

LOHAS-ilmiössä ei ole erityisemmin määritelty luksus-käsitettä, mutta ostopäätöksissä kestävyys ja laadukkuus ovat merkityksellisiä, jolloin ilmenee valmiutta maksaa korkeampaa hintaa. Tämä konkretisoituu esimerkiksi vapaaehtoisilla kompensatiomaksuilla. LOHAS-kuluttajan maailmankuvassa tuotteilla ja palveluilla on erityinen tarkoitus, joten tietoinen ar-

vovalinta kulutuspäätöksissä ei tunnista kulutuskohdetta erikseen luksukseksi. Kuluttajat arvioivat eettisten tuotteiden hintatason tavallisia hyödykkeitä kalliimmiksi, jolloin perinteisellä ”kalliimpi hinta” luksus-käsityksellä vastuullisesti tuotettua tuotetta voi arvottaa luksukseksi. Suomalaisessa tutkimuksessa kuluttajat pitivät kauneushoitoja luksuksena. Vastuullista kuluttamista on palveluiden suosiminen materiaalin sijaan.

Terveys on LOHAS-kuluttajalle holistinen kokonaisnäkemys, joka ilmenee emotionaalisuuden, henkisyyden, moraalien, älykkyyden ja fyysisyyden muodoissa. Hyvinvointia on luonnollinen terveys, jolloin itsestään huolehtiminen on merkityksellistä. Luomu- ja luonnolliset tuotteet ovat tärkeitä, kuten luonnonkosmetiikka ja luonnolliset ihonhoitotuotteet, lisääaineettomat tuotteet ja luomuruoat. Ruoan laadulla on merkitystä. Terveellisenä pidetään ravitsemuksellisesti tasapainoista, kevyttä ja vähäkalorista ruokaa, joka on tehty tuoreista aineksista terveellisesti valmistaen. Luomutuotteista koetaan saatavan ravitsemushyötyjä ja muita positiivisia vaikutuksia edistämään terveyttä sekä hyvinvointia. Hedonismi ja mielihyvä ovat sidoksissa terveyteen ja hyvinvointiin. LOHAS-kuluttajan elämäntavoissa ovat olennaisia terveysaspektit, joiden osatekijöitä ovat luomu- ja luonnolliset tuotteet. Visuaalisuus on tärkeää, se mitä ja miten voi kokea näkö-, kuulo- ja tuntoaistein. Tähän perustuu myös luonnonmukaisen kosmetiikan suosio. Tiedonhaluisuus ilmenee vastuullisen tuotantoprosessin selvittämisessä ja halukkuutena kertoa kokemuksistaan muille, usein sosiaalisen median kautta.

Tutkimukseni tulee käyttämään edellä mainituissa taulukoissa esiteltyjä tietoja analysoinnissa, kun aineistosta selvitetään, missä määrin kestävä kehityksen mukaiset eettiset ja ekologiset arvot ohjaavat yritys X:n asiakkaiden kulutuspäätöksiä sekä millaisia kuluttajatyyppejä case-yrityksen asiakkaissa on luokiteltuna LOHAS-kriteerein.

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1. Tutkimusmenetelmä

3.1.1. Tutkimusmenetelmän valinta

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee ilmiöön tutustumisen myötä pohtia miten sitä voi tarkastella syvällisemmin ja huomioida siihen liittyvä laajempi aihealue mahdollisimman hyvin. Soveltuvien menetelmien ja analyysimuodon valitseminen riippuu tutkimuksen kohdeilmiöstä ja sen käsittelykontekstista. Nykyisin liiketaloustieteissä käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta ja joskus molempia samassa tutkimuksessa (Eriksson & Kovalainen 2008). Tuomi & Sarajärvi (2011) kertovat termin ymmärtävä tutkimus kuvaavan hyvin laadullista tutkimusta ja sen vuorovaikutusta tutkimusilmiön kanssa. Tarkoituksena on ymmärtää merkityksiä ja vivahte-eroja asioiden esittämisessä. Ihmistieteissä tutkimuskohteiden ajatukseen, tunteisiin ja motiiveihin saadaan ote laadullisten metodien myötä. (Tuomi & Sarajärvi 2011.) Tässä tutkimustyössä on olennaista saada selville yritys X:n asiakkaiden näkemyksiä kulutustavoistaan, jotta niitä voi vertailla teoriasta piirtyneeseen LOHAS-kuluttajaan. Asiakkaiden ostotottumuksiin vaikuttavat monet muuttujat, joiden tarkentamiseksi voi kvalitatiivisella tutkimusmetodilla reagoida tarvittaessa nopeasti. Tutkimukseni empiriaosuuden toteutan laadullisin menetelmin.

Eriksson & Kovalainen (2008) tuovat esille tutkimuksen tieteelliseen määrittelyyn kolme yleisintä perustelua analyysin ja teorian yhdistämiseksi, sillä analyysivaiheen päättelyssä tutkija hyödyntää teorian käsittelyä tukevaa tutkimusotetta. Deduktiivinen päättely tarkoittaa tietämyksen perustuvan teoriaan, jolloin analyysi perustuu aiemman teoreettisen tiedon todentamiseen. Induktiivisessa päättelyssä teoria yhdessä empirian kanssa kiinnittyvät toisiinsa tiukasti ja mahdollisesti syntyy uusi teoria. Abduktiivisen päättelyn tueksi tulkintaa vahvistetaan teoriasta nousevilla selityksillä. Abduktiivisuudesta käytetään joskus nimitystä hermeneuttinen kehä. (Eriksson & Kovalainen 2008; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tuomi & Sarajärven (2009) mielestä teoriaohjaavassa analyysissä logiikka perustuu usein abduktiiviseen päättelyyn, tällöin tutkija hyödyntää ajattelussaan sekä aineistoa että teorian valmiita malleja. Teoriaohjaavaa analyysimuotoa voi myös sovittaa käsittelytavasta riippuen joko deduktiivisen päättelyn (yleisestä yksittäiseen) tai induktiivisen päättelyn (yksittäisestä yleiseen) painotuksin, sillä painotuksen määrittää teorian käsittelyvaihe analyysin toteutuksessa. Deduktiivinen päättely on kyseessä silloin, kun viitekehyksestä korostuvan teorian ote ohjaa analyysia alusta pitäen vahvasti. Päinvastoin vasta päättelyvaiheen loppupuolella teori-

an osallistaminen analyysin tueksi merkitsee induktiivisen päättelyn valtaa. Päätöksen teorian painottumisesta analyysin toteutuksessa tekee tutkija, sillä metodologiassa ei ole eksaktia ohjeistusta logiikan käytön ehdottomuudelle. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Eriksson & Kovalainen (2008) toteavat laadullisen tutkimusotteen antavan tutkijalle mahdollisuuden keskittyä liiketalousperusteisen ilmiön monimuotoisuuteen sen omassa kontekstissa ja se on sinänsä riittävä menetelmä tiedon esille tuomiseksi liiketaloustieteissä ilman sidosta määrälliseen tutkimukseen. Se voi myös edellyttää kriittistä ja refleksiivistä näkemystä liiketoiminnan sosiaalisesta maailmasta ja sen ydinprosesseista. Sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus perustuvat useampaan filosofiaan ja tieteenalaan, joten niiden käytössä on useita aineiston keruun ja analyysin metodeja. Tutkimusaiheen päättämisen ja siihen liittyvien tutkimuskysymysten hahmottamisen jälkeen on tehtävä valinta sopivasta metodologiasta. Tämä valinta vaatii ymmärrystä eri metodien eduista ja rajoituksista. Joskus nämä rajoitteet ovat filosofisia aihealueesta johtuen ja toisinaan ne liittyvät aineistoon. (Eriksson & Kovalainen 2008.)

Tässä työssä tutkimusilmiönä on kuluttajaryhmä, joka jakaantuu markkinoilla useampiin alakulttuureihin terveyden ja kestävä kehityksen elämäntapoihin liittyviin tuote- ja palvelusegmentteihin. Tässä tutkimuksessa keskityn kauneudenhoitopalveluiden toimialan pk-yrityksen asiakkaiden kulutustottumuksien selvittämiseen, joten nämä reunaehdot ohjaavat tutkimusmenetelmän valintaa ja empirian toteutusta. Käytän laadullista tutkimusotetta saadakseni selville yritys X:n asiakkaiden näkemykset kestävä kehityksen mukaisesta kuluttamisesta. Haluan ymmärtää ihmisten arvojen ja asenteiden vaikutuksia kuluttamisen tapoihin sekä vertailla niitä teoriasta piirtyvään LOHAS-kuluttajaan. Tämä työ hyödyntää arvoista käytävää keskustelua monista tieteenaloista (Denzin & Lincoln 2005.) ja todennäköisesti määrällinen mittaristo ei voi tuoda esille haastateltavien persoonakohtaisia eroja. Laadullisen tutkimuksen tutkimuskysymyksen tulee olla hyvin avoin, jotta tutkittava ilmiö voi sen täydentää ja vie näin asian käsittelyä eteenpäin (Eriksson & Kovalainen 2008). Laadullisella tutkimuksella voi reagoida informanttien antamiin vastauksiin tarkentavasti ja reaaliaikaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2011). Valitsin tutkimuksen aineiston keruun menetelmäksi teemahaastattelun, koska yritys X:n asiakaskunta on heterogeeninen, joten tarvitaan erilaisia kysymystapoja LOHAS-ilmiön esille saamiseksi.

3.1.2. Teemahaastattelu aineiston keruun menetelmänä

Tuomi & Sarajärven (2011) mukaan kvalitatiivisella tutkimuksella tuodaan esille ilmiön ilmeneminen tai halutaan ymmärtää jotain toimintaa, jolloin tavoitteena on tulkita tapahtumaa teoreettisesti. Tämä tarkoittaa, ettei tutkimuksen päämääränä ole tehdä tilastollisia yleistyksiä kohdeilmiöstä. Siksi tutkimuksen kohderyhmän kokemukset ja tiedot tutkimusilmiöstä ovat tärkeintä ja näin tutkimuksellisesti on ensiarvoista, että kohderyhmän valinta on onnistunut. Laadullisen tutkimuksen teemahaastattelun myötä tutkimuksessa tuodaan esille tietty asia eri näkökulmista, jolloin haastattelujen kautta etsitään yleistettävyyttä eli saturaatiopistettä, mutta myös vastauksien eroavaisuuksia. Aineistosta tutkija pyrkii tekemään aiheeseen liittyviä luokitteluja sekä jaotteluja eri painoituksin. (Tuomi & Sarajärvi 2011.) Tämän työn tutkimuskysymyksillä selvitän LOHAS-kuluttajien olemassaoloa ja ilmentymistapoja yhden toimialan yrityksen asiakaskunnassa.

Tuomi & Sarajärven (2011) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisessä kysymyksillä ja haastattelujen kautta saatavilla vastauksilla on etuna prosessin joustavuus. Haastattelutilanteessa on mahdollista tarkentaa kysymystä, selventää taustoja, korjata mahdollisia väärinkäsityksiä eli käydä dialogia informantin kanssa. Näin saadaan selville mahdollisimman paljon tietoa käsiteltävästä ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2011.)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mielestä teemahaastattelu on muodoltaan väljempi kuin perinteinen lomakehaastattelu, mutta myös sen toteutukseen on valmistauduttu ennakolta teoriaan pohjautuvan aiheiden kautta. Tuomi & Sarajärvi (2009) toteavat teemahaastattelun olevan avoimuutensa takia lähes syvähaastattelun veroinen. Teemat muotoutuvat ilmiöön liittyvästä kirjallisuudesta ja samalla valmistelen tutkimuskysymykset. Näin haastateltavilla on mahdollisuus kertoa käsiteltävästä asiasta vapaasti ja tällainen valmistelutyö antaa tilaa tulkinneille. Haastattelutilanteesta tulee enemmän keskustelunomainen, kun tutkijalla on vain teemoihin liittyvät kysymysaihiot mukanaan. Nämä käsitellään tilanteeseen sopivassa järjestyksessä ja haastateltavasta riippuen esitetään tarvittaessa lisäkysymyksiä. Tutkijoiden mukaan teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto, kun halutaan tietää sellaisista ilmiöistä ja asioista, joista ei ole paljon tutkimusta. Tällöin haastateltavien valinta on merkityksellistä, sillä tarvitaan sellaisia ihmisiä, joiden arvellaan parhaiten tuottavan tutkittavaa aineistoa kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tutkimuksen prosessin toteutukseen teemahaastattelu

antaa mahdollisuuden edetä aineiston teemoittelusta tyypittelyyn. Sillä tarkoitetaan haastatteluvien antaman informaatioaineiston tyypittelyä, jolla aineistoa tiivistetään havainnollisiin kokonaisuuksiin. Haastatteluaineistosta tutkitaan tietyn tyyppisiä vastauksia, joita yhdistävät useammat osatekijät ja näin syntyy jokin tietty tyyppi. Näitä eri tyyppikuvauksia voidaan verrata ja näin saada selville mitä yhtäläisyyksiä sekä eroja niistä ilmenee. (Tuomi & Sarajärvi 2009; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Metodiksi valitsin puolistrukturoidun haastattelumenetelmän, sillä se sallii keskustelunomaisen etenemistavan asioissa ja näin luontevan kanssakäymisen vieraiden ihmisten kanssa. Tutkimuksen kohteena oleva LOHAS-ilmiö sitoo yhteen kestävän kehityksen ja terveyden elämäntapoja korostavien ihmisten kuluttamistapoja, joten haastattelun hyötynä on tiedonkeruu asiakkaiden omakohtaisista kokemuksista. Teemahaastattelussa käsiteltävät asiat muodostuvat tutkittavasta ilmiöstä entuudestaan tiedettyihin seikkoihin eli viitekehykseen, mutta niiden käsittelyn intensiteetti vaihtelee kunkin haastattelutilanteen osalta (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Perustiedoilla selvitän haastateltavien sosiodemografiset taustatiedot sekä asiakassuhteeseen liittyvät seikat. Käsiteltävistä aihealueista pääteemoja ovat kestävä kehitys, terveys, elämäntavat sekä arvot LOHAS-ilmiön ja kuluttajatutkimusten mukaisesti. Kestävään kehitykseen liittyy kiinteästi viitekehyksen mukaan eettisyys ja ekologisuus, jotka ilmenevät myös vastuullisuutena kuluttamisessa. Teoriassa LOHAS-kuluttamista ja kauneudenhoitopalveluita on luonnehdittu myös hedonistiseksi ja luksukseksi, joten haastatteluissa pyrin saamaan selville tunnistavatko asiakkaat tällaiset erityispiirteet kulutustottumuksissaan. Terveys on merkityksellistä LOHAS-kuluttajalle, mutta luonnonmukaisten tuotteiden ja yritys X:n palveluiden käyttäjien kohtaamisissa haen kysymyksillä yksilöiden henkilökohtaista näkemystä asiaan ilman suoraa johdattelua. Hyvinvointi ja ruoka liittyvät teoria-aineiston mukaan olennaisesti LOHAS-kuluttajan terveyden osatekijöihin, siten haastattelutilanteessa näiden asioiden käsittely on riippuvainen asiakkaan antamista vastauksista. Elämäntavat ovat yksilön arvojen, asenteiden ja motiivien ilmentymää kuluttajana sekä ne ohjaavat toimintatapoja. Elämäntyyliä ja -tapaa huomioimalla haen haastatteluissa vastauksia yksilöitä yhdistäviin ja erottaviin piirteisiin LOHAS-kuluttajina. Tähän liittyen vastausten sisältöjä tarkastellaan huomioiden myös haastateltavien sosiodemografiset tekijät. Arvot ovat ilmeisen kokonaisvaltaisia ja aikuisilla lähes muuttumattomia peruseriaatteita elämänhallinnassaan. Käsiteltävät teemat on esitelty liitteessä 3.

3.2. Tutkimusaineisto ja sen hankinta

Tälle tutkimukselle on oleellista yrityksen profiloituminen kuluttajalle, sillä yritys X markkinoi palveluitaan ekologisina ja luonnonmukaisina. Haastateltaviksi suostuneet asiakkaat ovat aiemmin jo tehneet päätöksen käyttää yritys X:n palveluita ja tuotteita, joten heillä on todennäköisesti entuudestaan ymmärrystä vastuullisen kuluttamisen muodoista. Teemahaastattelun avoimuuden periaatteessa valitut keskusteluaiheet perustuvat tutkimuksen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2011). Tutkimuksen käytännön toteutuksessa käytän teoreettisen kirjallisuuden tuottamaa tietoa ja sen myötä valtaa päättää mitä asioita kerron tai jätän kertomatta tutkimuksen kohderyhmälle. Tämä seikka tekee minut eettisesti vastuulliseksi, sillä tutkimustietojen käsittelyn osalta luottamuksellisuus on olennaista. Anonymiteettisuoja on myös tärkeää, jottei tutkittavien henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutui yrityksen asiakasrekisteriä hyödyntämällä. Yrityksen uutiskirjeen myötä tavoitin kaikki noin 3000 asiakasta kertoen tutkimuksesta ja esitin pyynnön suostua haastatteluun kertomaan kulutustottumuksistaan (Liite 2). Yritys kannusti arpomalla lahjakortin haastatteluhallukoiden kesken. Haastateltavaksi ilmoittautui 14 henkilöä, mutta harmillisesti kaksi ilmoittautunutta ei vastannut vahvistusviesteihini, joten kohdejoukko kutistui 12 henkilöön. Pyrin kasvattamaan osallistujamäärää pyytämällä yritys X:n henkilökuntaa kertomaan tutkimuksesta henkilökohtaisesti asiakkaille, lähetin tekstiviestikutsuja yrittäjän ehdottamille, potentiaalisille haastateltaville sekä kerroin informanteille, että mikäli heidän ystävänsä ovat myös yritys X:n asiakkaita, niin mielelläni haastattelin vielä heidätkin.

Haastateltujen ikäjakauma on 25–50-vuotta. Haastatelluista asiakkaista kymmenen asuu Joensuun seudun talousalueella. Pohjois-Karjalan maakunnan ulkopuolisista asiakkaista ensimmäinen asuu pääkaupunkiseudulla ja toinen länsirannikolla. He vierailevat yritys X:n asiakaina säännöllisesti viettäessään lomaa seutukunnalla. Haastateltavista vain yksi on mies.

Haastattelut toteutuivat henkilökohtaisin tapaamisoin ja puhelimitse syys-lokakuun 2013 aikana. Tapaamispaikkoina olivat vastaajien työhuoneet, Itä-Suomen yliopiston ryhmätyötilat ja kahvila Joensuun keskustassa. Diginauhurille taltioitujen haastattelujen kestot vaihtelivat 8,5 minuutista 29 minuuttiin. Kaikille haastateltaville esitettiin kysymyksiä tutkimusteemoittain (liite 3), ja pyysin usein tarkentamaan vastauksia. Kysymykset muotoilin tilanteen mukaan ja

haastattelut etenivät keskustelunomaisesti. Yhdellä haastattelukerralla unohdin teemalistan, mutta pyysin myöhemmin ja sain haastateltavalta täydennetyt vastaukset sähköpostitse.

Taustatietojen lisäksi kysyin haastateltavilta heidän asiakkuudestaan yritys X:ssä, sen muodosta ja kestosta, utelin kulutustottumuksia ja sain tietää asiakasuskollisuudesta. Ostotottumuksien tiedustelulla selvitin jo alustavia arvopohjia. Elämäntapojen selvittämisellä vastaajat usein pohtivat kulutustapojaan, joihin liittyi monia osatekijöitä. Kysyin asiakkaiden toimintatapoja ostoaikomuksien ja -prosessien osalta sekä sosiaalisia vaikutuksia. Lopuksi haastoin vastaajia pohtimaan elämän arvojaan.

Haastattelutilanteissa asiakkaat pääosin kertoivat kulutustavoistaan hyvin moniulotteisesti. Sain tietää monien yritysten ekologisista tuotteista, haastateltujen kokemuksista palveluiden käyttäjinä sekä näkemyksistä markkinointiviestinnästä. Teemahaastattelujen myötä syntyi yritys X:n asiakkaiden tuottamia narratiiveja, joten käsittelen tutkimukseni tuloksien esille saamiseksi empiria-aineistoa narratiivien analyysinä.

3.3. Aineiston analyysimenetelmät

3.3.1. Sisällönanalyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruun suunnitteleminen ja aineiston kokoaminen ovat jo osa analyysia. Tutkimus on aina tutkijan konstruktio aineistosta eli tulkintaa. Analyysi alkaa aineiston irrottamisella informanteista ja sitä myöten samankaltaisuuksien sekä ristiriitaisuuksien tunnistamisella. Itseäni kiinnostaa narratiivien analysointi, siis ihmisten tavat jäsentää asioita lähestyen identiteetin narratiivisuutta. Haluan tietää kuinka informantista tuli sellainen (kuluttaja) ja selvittää tutkimusilmiön kannalta oleelliset tapahtumat eli miten ja miksi tällaiseen trendiin on päädytty.

Teoriaohjaavan analyysin menetelmä on lähellä aineistolähtöistä analyysia, sillä molemmille tavoille oleellista on päättelyketjun purkaminen luokittelun kautta. Sisällönanalyysien erona on, että teoriaohjaavassa analyysissa käsitteet pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen taustaan, kun taas aineistolähtöisessä analyysissa ne muodostuvat aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009.) Tutkijoiden Ruusuvuori ym. (2010) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston käsitteilyssä on kolme osa-aluetta, joilla on tiivis yhteys toisiinsa, mutta toisistaan poikkeavat tehtäväalueet. Nämä kolme ovat aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta. Kullakin osatekijällä

voi olla oma painotuksensa johtuen tutkimuksen kohteesta tai tutkimukseen käytettävistä tutkimusvälineistä. Tyypillistä laadulliselle analyysille on aineiston ja tutkimusongelman välinen tiivis ote eli vuoropuhelu, sillä vain harvoin aineistosta on saatavilla suoria vastauksia alkupe-
räiseen tutkimusongelmaan. Analyyttisien ja harkittujen kysymysten muodostumiseksi tarvi-
taan tutustumista aineistoon ja usein tarkentavien alakysymysten täsmentäminen onnistuu,
kun tiedetään millaista materiaalia aineisto varsinaisesti sisältää. (Ruusuvuori ym. 2010.)
Tuomi & Sarajärvi (2011) toteavat, että koodaamalla aineistoa tutkija rakentaa tietokantaa ja
näin selviää millaisista osista se koostuu. Luokittelemalla, teemoittelulla ja tyypittelyllä tutki-
ja suorittaa teknisen jaottelun aineistosta raportointia varten. (Tuomi & Sarajärvi 2011.)

Tässä tutkimustyössä painotan teemoittelua ja tyypittelyä, sillä näin saan selville mitä asioita
LOHAS-kuluttajan piirteisiin kuuluu. Tämän myötä haastatteluaineisto jakaantuu erilaisiin
aihekokonaisuuksiin, joista muodostaa tarkempi kokonaiskuva. Teemoittelulla ja sitä kautta
syntyvällä tyypittelykuvauksilla vertaillaan tietokokonaisuuksia toisiinsa. Tyypittelyllä hae-
taan aineistosta yhteisiä ominaisuuksia, joiden avulla voidaan luoda yleistysesitys eli tyyppi-
esimerkit. Teoriaohjaavassa analyysissä on perustana teoria, mutta sillä ei ole määräävää
asemaa, sillä tavoitteena on havaita teoreettisia kytkentöjä empiriaan, joiden avulla syntyy
uusia ajatusrakennelmia. Analyysivaiheessa empirian käsittelyyn valitut luokitteluyksiköt
perustuvat teoria-aineistoon ja ohjaavat tiedon käsittelyä. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Tuomi & Sarajärven mukaan (2009) teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä empiirisen aineiston
liittäminen teoreettisiin käsitteisiin pohjautuu jo aiemmin ilmiöstä selville saatuihin tietoihin.
Tutkija ei siis omaehtoisesti luo luokitteluja, vaan sitoo informanttien vastaukset analyysikä-
sittelyssä suoraan teoriasta kumpuaviin käsitteisiin. Tällöin tutkijalla voi olla teoriaan perus-
tuva malli tutkittavasta ilmiöstä, johon empiria-aineiston ryhmittely tai luokittelu on sidoksis-
sa. Vertailun avulla aineistosta luodaan oma näkemys, jonka rakenne pohjautuu teoriassa il-
menneisiin kategorioihin. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

Analyysivaiheen työskentelyssä etsin haastatteluaineistojen litteroinneista erilaisia osatekijöi-
tä, kuinka vastaajat kuvaavat rooliaan kuluttajana, millaisia arvoja he määrittävät itselleen
tärkeiksi, miten ilmaisevat palvelukokemuksia yritys X:ssä, miksi he ylipäättään valitsivat
yrityksen asiointipaikaksi, mitä merkityksiä yrityksen tuotteilla mahdollisesti on asiakkaille
sekä muita tutkimuskysymyksille relevantteja aiheita. Tavoitteena on muodostaa kokonaisval-
tainen käsitys asiakkaiden kulutuspäätöksiä ohjaavista kestävästä kehityksen mukaisista arvois-

ta ja saada selville kuluttajien yhdenmukaisuus tai ero teoriaosuudessa esitellyn LOHAS-kuluttajan profiliin.

Empirian toteutuksessa keskusteluaihioita on teorian mukaisesti kymmenen ja lisäksi sosio-demografiset taustakysymykset. Aluksi vastaajaa kertoi asiakkuudestaan caseyritykseen, esimerkiksi sen kestosta ja laadusta, kuten ostaako tuotteita sekä palveluita, käyttääkö verkko-kauppaa ja muita asiakaskäyttäytymistä kuvaavia asioita. Tämän jälkeen selvitin asiakkaan suhtautumista tutkimuksen ilmiöön ja kontekstiin pyytämällä tarkentamaan tärkeitä ominaisuuksia tuotteissa tai yrityksen tarjoamissa palveluissa. Asiakasuskollisuutta sivuttiin omilla kysymyksillä tuotteiden ja palveluiden ostotottumuksista. Lisäksi hain näkökulmaa, että tunnistaako asiakas hedonismin piirteitä itsessään kuluttajana kysymyksellä: ”Ostatko itseäsi varten? Jos vastaus on kyllä, niin miksi?”. Kuluttajatyypin luontia alustin peruskysymyksellä pyytäen haastateltavaa luonnehtimaan itseään kuluttajana sekä kertomaan ostopäätökseen tai edes ostoaikomukseen vaikuttavista seikoista. Lisäksi tiedustelin tapoja toimia kuluttajana, kuten tiedon etsijänä ja kerätyn informaation sekä kokemusten mahdollisena jakajana. Lopuksi pyysin asiakasta pohtimaan henkilökohtaisia arvojaan. Tämä osoittautui vaikeaksi joillekin haastateltavista, jolloin kannustin asiakkaita pohtimaan itselleen merkityksellisiä asioita yhteiskunnallisesti tai globaalisti.

Aineiston käsittelyssä hermeneuttinen kehä on soveltuvin päättelyn muoto, koska LOHAS-ilmion tuoreuden vuoksi teorian ja empirian välinen vuoropuhelu tuottaa ennalta tunnistamattomaa tietoa LOHAS-kuluttajien toimintaan sekä tekoihin vaikuttavista tekijöistä.

3.3.2. Narratiivien analyysi

Koskinen ym. (2005) mukaan narratiiveja tutkitaan yleensä laadullisesti, koska niiden rakennetta on vaikeaa mitata eli tehdä kvantitatiivista tutkimusta. Arkikielessä narratiivin käsitteitä ovat kertomus ja tarina, joskus myös juttu ja juoru, joilla tarkoitetaan henkilökohtaisiin piirteisiin liittyviä tarinoita. Narratiivit ovat yleensä suullista, mutta voivat ilmetä myös kirjallisina. Narratiiveja esiintyy myös yrityksistä. (Koskinen ym. 2005.) Narratiivin synonyyminä englanninkielisessä tutkimuksessa käytetään usein story-termiä (Kohonen 2011). Kirjallisuudesta ilmenee narratiivisen tutkimuksen olleen tutkimusmetodina liiketaloustieteissä jo yli 30 vuotta yhtenä laadullisen tutkimuksen metodina. Se on kehittynyt käsittelemieni lähteiden valossa suosituksi menetelmäksi tehdä kvalitatiivista tutkimusta ja johtuen menetelmän mo-

nialaisuudesta, on se antanut ilmeisen uudenlaista tutkimustulosta tieteen tekemiseen. (Makkonen ym. 2012; Kohonen 2011; Koskinen 2005.)

Makkonen ym. (2012) toteavat narratiivin olevan kertomus (story) ja sen rakenne koostuu alusta, keskikohdasta ja lopusta. Narratiivissa toiminta on aina liittyvä tai sitoutuva johonkin kontekstiin, kuten fyysisiin asetelmiin (paikka ja aika) tai sosiaalisiin asetelmiin (kulttuuri, tunne ja kognitio), jotka yhdessä tuovat esille maailman (the scene). Narratiivien kautta merkittävät yksittäiset toiminnot ja tapahtumat yhdistyvät toisiin tapahtumiin, muodostaen isomman kokonaisuuden. Narratiivit vaativat tutkijan omaa ymmärrystä ja kykyä soveltaa kuulemansa, jolloin tutkija työstää havaintojen ja tulkinnan kognitiivisen prosessin. Tavoitteena on kuullun kertomuksen selventäminen itselleen. Narratiiveilla on monia samankaltaisuuksia kuin tutkimuksen osien prosesseissa yleensäkin ja soveltuu näin tutkimuksellisesti hyvin vuorovaikutuksen ilmaisuun. (Makkonen ym. 2012)

Ihmistieteille on tyypillistä useiden määritelmien käyttö ja käsitteistön moninaisuus (Kohonen 2011). Käsitteenä narratiivisuus on alkuperältään latinan kielestä, jossa substantiivi narratio tarkoittaa kertomusta ja verbi narrare kertomista. Englannin kieleen kantasanat ovat muotoutuneet substantiivimuodoksi narrative ja verbiksi narrate. (Heikkinen 2007.) Latinankielisessä etymologiassa narrative viittaa tietämiseen (knowing) – ei kertomiseen (telling) (Andrew ym. 2008). Kohosen (2011) mukaan narratiivisuuden etymologia liittyy tietämisen tapaan eli henkilökohtaiseen tiedon muodostukseen ja verbin “narrate” (kertoa) muoto olisi indoeurooppalaisessa alkusanasta “gna” (to know – tietää). Hinchman & Hinchman (2001) viittaavat H. Whiten vuonna 1984 ja J. Mancuscon & T. Sarbinin vuonna 1986 julkaistuihin teoksiin, joiden mukaan “narrative” -sana perustuu indoeurooppalaiseen juureen “gna”, joka tarkoittaa sekä kertoa että tietää.

Narratiivi on tarkoituksenmukaisuuden (meaning making) muoto (Polkinghorne 1988). Eriksson & Kovalaisen (2008) mukaan narratiivi on tekstuaalinen tarinan toteuma tietyssä ajassa ja kontekstissa tietylle kohdeyleisölle. Sillä on määritelty rakenne ja yhtenäinen juoni. Narratiivi voi olla myös vain osa tarinaa, sellaisenaan merkityksellinen. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Makkonsen ym. (2012) mukaan tutkijat käyttävät eritasoisia narratiiveja etsiessään selityksiä. Näitä ovat teoreettiset yleistykset, järkiperaistaminen, perustelut ja suhteiden sekä seurausten todentaminen. Tutkijat vertailevat yksilöiden narratiiveja ja etsivät tarkoituksellisia tekijöitä ja kontekstuaalisia tapahtumia sekä strukturoituja ominaisuuksia. Tutkijat identifioivat yhtäläi-

syyksiä ja eroavaisuuksia. (Makkonen ym. 2012.)

Chase (2005) ohjeistaa tutkijoita muistamaan roolinsa narraattorina sekä haastattelun aikana että sen ilmentämisessä. Makkonen ym. (2012) mukaan narratiivin tutkijat (narrators) identifioivat sen mitä pitävät relevanttina eli asiayhteydessä tarkoituksenmukaisiksi havaittuja asioita. Laadullisessa tutkimuksessa, joten myös narratiivisessa tutkimuksessa tutkijan päämääränä on tuoda ilmi haastateltavan ääni. Tutkimustuloksena tulee olla haastateltavien kokemusten ja niiden merkitysten välittäminen, mutta analyysin kautta tutkija joutuu joka tapauksessa valitsemaan ja rajaamaan aineistonsa, joten lopulta tulos on kuitenkin tutkijan oma näkemys asiasta. (Kohonen 2011; Eriksson & Kovalainen 2008.)

Narratiivinen analyysi, narratiivien analysointi ja antenarratiivinen analyysi aiheuttavat hie-
man sekaannusta narratiivisen tutkimuksen menetelmissä ja tekniikoissa. Merkitys viittaa narratiivin sisältöön (mitä tapahtui, kenelle, missä ja miten), rakenne viittaa kuinka narratiivi syntyi (mitä ovat rakenteelliset osat, juonen malli) ja vuorovaikutteinen konteksti viittaa narratiivin luonteen interaktiivisuuteen ja kontekstiin. Tarkoituksen analysoinnilla selvitetään vastausta kysymykseen ”mitä on sanottu”. Temaattisella analyysillä on vähintään kaksi eri tarkoitusta, sillä voi esimerkiksi tarkistaa sinänsä minkä tahansa empiirisen aineiston, kuten haastattelut ja kehittää juonenkulun sisältymään tarkoituksenmukaisiin tarinoihin. Tällöin narratiivit ovat selkeästi tutkijan rakentamia ja analysoinnin keskiössä. Toinen tapa on tarkastella narratiiveja sellaisinaan ja pyrkiä löytämään yhtenäistävät teemasarjat. (Eriksson & Kovalainen 2008.)

Riessman (1993) toteaa narratiivianalyysin tekemisestä, että haastattelun toteuttaminen vähemmän strukturoiduin menetelmin mahdollistaa suuremman kontrollin vastaushetkessä, tällöin mikä tahansa kysymys voi aikaan saada (generate) narratiivin. Erilaiset aineistonkeräämismenetelmät tuottavat erilaista tietoa ja ne täytyy ilmaista eri lailla. Nauhoittaminen ja litterointi ovat välttämätöntä narratiivin analysoinnille, sillä litterointi johtaa kirjoitettuun tekstiin ja sisällön valintaan sekä vähenemiseen (reduction). Analysointia ei voi erottaa litteroinnista, sillä tietoon pitää voida palata, kun uusia kysymyksiä ilmenee. (Riessman 1993.) Eriksson & Kovalaisen (2008) mielestä vuorovaikutteisen analyysin osalta voidaan todeta, että narratiivin kautta ilmenee sosiaaliset ja kulttuuriset herkkyydet, sillä ne ovat osa tarinan kertojaa. Lisäksi vuorovaikutteisuus tulee juurikin siitä, että on kertoja sekä kuuntelija, jolloin osapuolet tekevät kokonaisuuden. Suorituskyvyn analyysi (analysis of performance) todentaa hetken merkityksen narratiivin ilmentyessä: ihmiset kertovat tarinoita esimerkiksi vastatessaan kysymyk-

seen, valittaessaan, tiedottaessaan, selittäessään jne. (Eriksson & Kovalainen 2008.)

Narratiivien analyysin valitsin tutkimusmetodiksi, kun haastateltavat kertoivat yksityiskohtaisesti ostotavoistaan, -kokemuksistaan sekä tuote- tai palvelukokemuksistaan. Tällä tavoin haastattelut ilmaisevat vastaajien tulkintoja asioiden ja arvojen suhteista sekä niiden merkityksestä. Aineistosta etsin yhtäläisyyksiä ja eroja asiakkaiden kulutustottumuksien ja elämäntyylin osalta.

4. AINEISTON ANALYYSIN TULOKSET

4.1. Vastanneiden taustatiedot

Suomessa toteutetussa tutkimuksessa (Nyrhinen & Wilska 2012) korkeakoulutettujen ja keski-ikäisten naisten on havaittu suosivan vastuullista kuluttamista. Yksilöiden arvot sekä sosiodemografiset tekijät määrittävät selvästi kuluttajaryhmiä. (Nyrhinen & Wilska 2012.) Yritys X:n asiakkaiden sosiodemografiset taustatiedot ovat liitteessä 4. Taustatiedoilla tarkennan haastateltavia yhdistäviä ja erottavia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän profiloitumisessa LOHAS-kuluttajina.

Haastateltujen henkilöiden ikäjakauman tein kuuden vuoden frekvensseillä. Nuorin haastateluista on 25-vuotias ja vanhimmat 50-vuotiaita. Vastaajista puolet edustavat 31–42-vuotiaita. Tämä ryhmä on yritys X:n yrittäjän mielestä varsinainen kohderyhmä yrityksen tuotteille ja palveluille, joten asiakassegmenttinä nämä keski-ikäistyvät tuovat esille tyypillisimmän näkökulman. Vastaajien parisuhdetilanne tiedustelulla etsin tutkimukselle mahdollista lähestymiskulmaa parisuhteen vaikutuksesta talouteen ja kulutuskäyttäytymiseen. Taustatiedoissa kysyin vastaajan elämään vaikuttavia peruspiirteitä, joiden olemassaolo heijastuu tekoihin ainakin välillisesti. Taloudelliseen tilanteeseen vaikuttaa huoltosuhde, joka selviää lapsien lukumäärällä ja heidän ikäjakaumallaan. Koulutustason tiedolla tarkennan vastaajien soveltuvuutta LOHAS-kuluttajan määritelmään. Ammattien kirjo on monipuolinen, joten päädyin käyttämään Tilastokeskuksen luokittelua sosioekonomisen aseman ilmaisemiseksi (Tilastokeskus 2014). Haastateltavista useimmat ovat aktiivisesti työelämässä ja vakiintuneessa työsuhteessa olevia henkilöitä, mutta on myös monia perhe-, opiskelu- tai työkyvyttömyyssiiden vuoksi poissa työmarkkinoilta olevia ihmisiä. LOHAS-kuluttajien kuvailussa Ray & Anderson (2000) perustivat tietonsa luovaan luokkaan, joka on kouluttautunut kantaväestö enemmän ja ihmiset työskentelevät ammateissa, joissa voivat toteuttaa fundamentalistisia arvojaan.

Tutkimuksen haastateltavista usea kertoi minulle tiedostavansa maapallolla tapahtuvan negatiivisen ekologisen kehityksen ja pyrkivänsä omilla toimillaan vaikuttamaan tasarvoisempaan hyvinvointiin globaalisti. Luovan luokan määritelmään sopien vastaajista kaksi toimii vaihtoehtotoimien tekijöinä ja toiset kaksi henkilöä kertoivat kaikkien valintojensa perustuvan eettisiin ja ekologisiin arvoihin. Konkreettisina esimerkkeinä vastuullisuudesta elämäntavoissa mainittiin toimiminen aktiivisesti ympäristö- ym. järjestöissä, erilaisten hyö-

dykkeiden hankinta vähiten luonnonvarojen kuluttaen sekä sosiaaliseen hyväntekeväisyyteen osallistuminen.

4.2. Aineiston teoriaohjaava luokittelu

Teoriaohjaavan analyysin aluksi luokittelin haastateltavien vastaukset teorian mukaisiin käsitteisiin, aluksi yhtenäiseen havaintomatriisiin. Määrittelin käsitteiden ilmentymisten vahvuudet termeillä Matala, Kehittyvä ja Vahva, jolloin sain esille haastateltavan puheesta kunkin käsitteen painoarvon suhteessa teoriasta piirtyneisiin kuluttajaryhmiin, joita esittelin viitekehyksessä. LOHAS-kuluttajuudessa huomioin Cultural Creatives -kuluttajien jakoa Core- ja Green-ryhmiin, lisäksi havainnoin Holbrookin arvotypologiassa esiteltyt kuluttajan mieltymyskokemukset, Silverstein & Fiskin uusluksuskuluttajaryhmien määritelmät sekä haastateltavien arvot suhteutettuna Schwartzin arvoteoriamalliin. Tämä LOHAS-kuluttajan piirteiden ilmentymistä kuvaavan taulukon malli on liitteessä 5. Varsinaisessa havaintomatriisissa on sanalliset selitykset kunkin haastateltavan lausunnoista ja niille on annettu vahvuuspainoarvo, mutta tässä liitteessä taulukkoon on jätetty esimerkkinä numeroin ilmaistuna asiakkuuden kesto ja sille annettu painoarvo. Muiden käsitteiden osalta on nähtävissä vain antamani vahvuuspainoarvot ilman asiakkaiden lausuntoja. Käsitteen kohdalla oleva tyhjä ruutu tarkoittaa, ettei haastattelussa ilmennyt painoarvoin kirjattavaa tietoa asiaan liittyen. Havaintomatriisi kokonaisuudessaan on hyvin laaja sisältäen viitekehyksessä esille tuodut käsitteet teoriataustoineen ja annetut vastaukset. Tutkimuksen toteutuksen havainnollistamiseksi näiden tietojen tiivistäminen liitteen 5 mukaiseen taulukkoon aiheuttaa aineiston vähenemistä, koska sanalliset selitykset tuovat tarkennuksia painoarvoille sekä lisäinformaatiota täyttämättä jääneisiin ruutuihin. Näitä tietoja on hyödynnetty narratiivien muodostamisessa. Taulukossa ilmenevien painoarvojen laskennallinen tulos ei yksiselitteisesti mahdollista tyypittelyä, sillä tutkimuksessa pidän arvoja, asenteita ja motiiveja sekä elämäntapoja tärkeämpinä kuin yritykseen liittyviä asiakkuustietoja.

Kestävän kehityksen ja terveyden käsitteiden osalta haastateltujen vastauksista ilmeni yhteneväisyyksiä ja eroja. Arvojen, asenteiden ja motiivien perustelut sekä vaikutukset limittyvät, joten niiden käsittely vaati kategorisoinnin syventämistä ala- ja yläluokkiin. Ensimmäisen vaiheen kategorisoinnissa syntyneen haastattelujen rinnakkaisista vastauksista koostuvan laajan havaintomatriisin perusteella oli nähtävissä kaikkien vastaajien profiloituvan joiltain osin LOHAS-kuluttajiksi. Havaittavissa oli erityisesti terveellisten elämäntapojen korostumista ja

muutamien yksilöiden osalta erittäin vahvaa sitoutumista vastuulliseen kuluttamiseen. Yksilökohtaisia eroja kestävän kehityksen mukaisesta toiminnasta ilmeni monien käsitteiden osalta, joten tarkemman tiedon esille saamiseksi vein haastattelut yksilölliseen tarkasteluun ja käsittelin informantteja syvällisemmin. Haastateltavien alkuperäisistä lausunnoista poimin haastatteluteemojen mukaisia pelkistettyjä ilmauksia alaluokkiin. Kaikkien haastatteluaineistojen käsittelyn jälkeen pystyin jaottelemaan kerätyn tiedon yläluokkiin teoriasta kertyneen tiedon mukaisesti. Nämä yläluokat yhdistyvät tutkimuksen käsitteisiin pääluokissa. Tässä toisen vaiheen kategorisoinnissa syntyi teoriaohjaavasti taulukon 5 mukainen luokittelu.

Taulukko 5. Luokkien muodostuminen.

ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA
Luonnonmukaisuus, ympäristötietoisuus, lisäaineettomuus, kierrätys.	EKOLOGINEN / VIHREÄ	KESTÄVÄ KEHITYS (SUSTAINABILITY)
Sosiaalinen vastuu, eläinten oikeudet, tuotantoprosessien tiedostaminen.	EETTINEN / VASTUULLINEN	
Liikunta, aktiivisuus, stressittömyys, itsensä hemmottelu, jaksaminen.	HYVINVOINTI	TERVEYS (HEALTH)
Luomu- ja lähiruoka, reilun kaupan tuotteet yms. Ravintotietoisuus; terveellinen ruokavalio.	RUOKA	
Tasa-arvo, mielihyvä, yhteiskunnallinen järjestys, varakkuus, itsekunnioitus, luovuus, itsekuri, ykseys luonnon kanssa, monipuolinen elämä, tosi ystävyys, kauneuden maailma, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, riippumaton. Nöyrä, ympäristöä suojeleva, omia tavoitteita valitseva, terve, rehellinen, avulias, vastuullinen, utelias, miellyttävien asioiden tekeminen.	ARVOT, ASENTEET, MOTIIVIT	ELÄMÄNTAVAT (LIFESTYLES)

4.3. Yritys X:n asiakkaiden narratiivit

LOHAS-kuluttajien alustava tyypittely syntyi haastateltavien vastauksien myötä, sillä kauneudenhoitoalan yritys X:n asiakkaiden arvojen, asenteiden ja motiivien vaikutukset terveyden ja kestävä kehityksen mukaisiin elämäntapoihin tulivat esille haastatteluteemojen käsittelyn kautta jo varsinaisissa haastattelutilanteissa. Havaintomatriisitaulukoinnin ja teoriaohjaavan luokittelun jälkeen muodostin kolme tyypikategoriaa, joissa ilmenee eri vahvuisia LOHAS-piirteitä. Haastateltavat eivät tienneet tutkimukseni varsinaisia tutkimuskysymyksiä, joten heidän vastauksensa perustuvat täysin haastatteluteemojen mukaisiin kysymyksiin. Narratiivien myötä tutkimuksessa järkipäistä, vertailen ja saan esille yhtäläisiä sekä erottavia tekijöitä haastatteluista. Identifioimalla korostuvat merkittävät asiat liittymäpintoihin, jolloin tyypittely on mahdollista. Tyypiluokat jakautuvat erittäin vahvoihin, tiedostaviin ja kehittyviin LOHAS-kuluttajiin, joiden erot ovat havaittavissa kestävä kehityksen mukaisten kulutustapojen sisäistämisessä ja niiden ilmentymisellä toimintatavoissa. Narratiivien analyysi antoi tutkimukselle näkökulman huomioida aineistosisältöjä yhdistäen haastateltavan vastaukset kokonaisuuksiksi ja näin itsenäisiksi kuluttajakuvauksiksi.

Tiivistin haastattelut lyhyiksi koosteiksi kuvaamaan kunkin yksilön arvojen, asenteiden ja motiivien vaikutuksien ilmentymistä elämäntavoissa sekä kulutustottumuksissa. Narratiiveissa tulevat esille myös kunkin haastateltavan sosiodemografiset taustatekijät.

H1 Haastateltava on ikäjakautumaan 37–42-vuotiaissa ja hän on naimisissa. Korkeakoulututettu, lapseton vastaaja työskentelee työmarkkinoilla ylempänä toimihenkilönä. Haastattelusta ilmenee, että hän arvostaa brandeja ja maksuvalmiutta on yleensä itselle mieleiseksi koetun tuotteen tai palvelun hankkimiseksi. Tämä menee Schwartzin arvoteoriakehässä hedonismin piiriin. Kotona viihtymisen ja taloudellisen varovaisuuden esille tuominen haastattelussa sekä vastaajan oma luonnehdinta itsestään sivustaseuraajana viittaa vastaajan sosiaaliseen turvallisuuden tunteeseen, joka liittyy siihen että yksilö suhtautuu muutostilanteisiin varauksella, eikä hänellä ole tarvetta materiaaliseen vallan tavoitteluun. Eläintenoikeuksien arvottaminen sekä luonnonmukaisten kosmetiikkatuotteiden ostaminen ja luomun valinta ravinnoksi liittyvät yksilön universalismin arvoon. LOHAS-kuluttajana hän hakee liikunnalla jaksamista sekä hyvää oloa ja on sitä mieltä, että liikunta vaikuttaa myös painonhallintaan. Haastateltava välttää lihan syöntiä eettisistä syistä ja hän suosii luomuruoka-aineita. Uusluksuksen kuluttajana

yksilö on Connecting-tyyppi, koska hänelle vapaa-ajan sosiaaliset suhteet ovat tärkeitä. Perhe on myös merkityksellinen, sillä hän ostaa lähiomaisillekin yritys X:stä tuotteita ja palveluita. Henkilökohtainen taloustilanne vaikuttaa yksilön kuluttamiseen, sillä hän kertoo talouden salliessa ostavansa kalliimpia kulutustuotteita. Kuluttajana haastateltava on oikukas, jolla hän tarkoittaa sekä tilannetekijöiden vaikutusta että omien arvojensa mukaista toimintaa. Vastaaja kertoo ostavansa lisääineettoman tuotteen mikäli mahdollista, mutta jollei ole helposti saatavilla, niin hän tyytyy tavanomaiseen. Kuitenkin yksilö hankkii itselle sopivat kosmetiikka-tuotteet hinnasta tai muista tekijöistä riippumatta. Tämä viittaa hänen olevan uusluksus-kuluttajana taking care of me -tyyppi, jolle on ominaista satsata taloudellisesti itselle mie-luisaan asiaan. Holbrookin mieltymyskokemustaulukossa hän asemoituu arvoissa ulkoiseen, sisäiseen, muu-lähtöiseen ja hedonistiseen. Määrittelin tämän henkilön kuuluvan LOHAS-luokittelussani keskimmäiseen tiedostavien asiakkaiden ryhmään, sillä hän kertoo tiedosta-vansa tuotantoprosessien vaikutukset kuluttamisessa ja osoittaa valinnoillaan pyrkivänsä kes-tävän kehityksen mukaisiin valintoihin. LOHAS-kuluttajana hänelle merkityksellistä ovat tuotteiden ja palveluiden terveydelliset ja hedonistiset hyödyt.

H2 Vastaaja on korkeakoulutettu ja toinen vanhimmista haastatelluista. Hänellä on kaksi lasta ja hän työskentelee ylempänä toimihenkilönä. Schwartzin arvoteoriasektoreille yksilö asemoi-tuu hedonismiin, sillä hän tunnustaa tietoisesti tavoittelevansa itselle hyvää oloa käyttämällä yritys X:n palveluita. Haastateltava jakaa hyvää oloa ystäville ja läheisille ostamalla lahjakort-teja eli hän haluaa huomioida muidenkin hyvinvointia (transcendence of self-interest). Haastat-telusta on havaittavissa universalismin ja sen luontosektoriin liittyvien arvojen korostumista, sillä haastateltavan ostopäätösaikomuksissa ilmenee LOHAS-kuluttajalle tyypillinen ympäris-tötietoisuuden vaikutus valintoihin sekä vakuuttelut tarve-ostamisesta. Vastaajan elämänasen-teissa ilmenee sosiaalinen välittäminen muista sekä itsensä kunnioittaminen, koska hän haluaa oman hyvinvoinnin edistämisen myötä olla aktiivinen toimija omassa elinpiirissään. Virikkei-syyttä ilmentää itsensä kehittämisen halu. Uusluksuksen kuluttajana haastateltava on Taking care of me -tyyppi, koska oma hyvinvointi on hänen mielestä myös muiden eduksi. Vastaaja vertailee hintoja ja on todennut kokemuksen kautta, ettei kallein ole paras. Hän pitää yritys X:n palveluiden hinta-laatu suhdetta hyvänä. Tällainen ajatus sopii uusluksuksen kuluttamiseen, jossa todettiin elämyksellisyyden ja ekologisuuden olevan uutta luksusta. LOHAS-kuluttajana vastaaja sijoittuu erittäin vahva -tyyppisiin, sillä haastattelussa hän korostaa omia luontoarvo-jaan, humaaniuttaan ja terveyden merkitystä. Holbrookin arvoilla haastateltava asemoituu yksilölähtöisiä arvoja kannattaviin, koska yritys X:n palveluiden käyttäjänä hän kokee hem-

mottelua ja sitä myöten jaksamista eli yksilö arvostaa saamaansa palvelua ja arvostus kohdentuu juurikin saatuun palveluun.

H3 Tämä henkilö on kaikkein nuorin haastateltavista. Hän on seurusteleva korkeakouluopiskelija. Schwartzin arvoteoriakehälle yksilön asemoituminen on moniulotteista, koska hän kertoo perinteisten arvojen olevan itselle tärkeitä, kannattavansa tasa-arvoa ja ekologisuutta. Narratiivista selviää haastateltavan arvostavan itseohjautuvuutta, sillä työn tekemisen mielekkyys on hänelle merkittävämpää kuin siitä taloudellisesti vaurastuminen. Hedonismi ilmenee onnellisuuden tavoittelulla yritys X:n palveluiden antaman hemmottelun myötä. Vastuullinen kuluttaminen, aktiivisuus tiedon etsimisessä kulutuspäätöksiä tueksi, eettinen ja kestävä ruokailu sekä oman ideologian jakaminen läheisille osoittavat universalismin määrittävän tämän yksilön arvoja ja hyvántahtoisen huolehtimisen antavan sisältöä. LOHAS-kuluttajana hän on erittäin vahva, sillä kestävä kehityksen mukaiset kuluttamisen tavat ohjaavat arkipäivän valintatilanteita. Uusluksuksen-kuluttajana hän on Questing-tyyppi, sillä vastaaja kertoi haastattelussa matkustamisen muotojen poikkeavan totutusta ja hän kokee näin tekevänsä rohkeita ratkaisuja elämänhallinnassaan. Holbrookin arvotypologiassa haastateltava on yksilölähtöinen, koska hän tuo esille hemmottelun edistävän omaa hyvinvointiaan. Mieltymyskokemuksella on hänelle myös sosiaalinen arvo, sillä vastaaja toi esille kulutustapojensa harkinnanvaraisuuden, joka useimmiten liittyy hinta- ja laatusuhteiden määrittelyyn sekä tarkoituksenmukaisuuteen.

H4 Yksilö on iältään keski-ikäistävien 37–42-vuotiaiden ryhmässä. Hän on naimaton, eikä hänellä ole lapsia. Haastateltava on vaihtoehtopalveluita tarjoava yrittäjä ja myös korkeakouluopiskelija. Schwartzin kehällä tämä ihminen huomioi visuaalisen kauneuden, joka merkitsee hänelle sitä, että asiat näyttävät ja tuntuvat kivoilta. Universalismisiin kuuluvat myös hänelle tärkeät luontoarvot. Itseohjautuvuutta tällä yksilöllä ilmenee oman ajattelun oikeutuksen perusteluina ja hänellä on tavoite, ettei varallisuus määritä tekemistä. Hyvät ihmissuhteet ilmaisevat muiden huomioimisen tärkeyttä tälle yksilölle. Uusluksuksen kuluttajana hän arvostaa yritys X:n viehättävyyttä ja palvelut ovat hänelle hemmottelua antaen mielihyvää, joten vastaaja on Taking care of me -tyyppi. LOHAS-kuluttajana hän on tiedostava, koska narratiivissa toteaa haluavansa olla vastuullinen kuluttaja, muttei siihen aina kykene, koska oman mielihyvän tavoittelu on ensisijaista. Holbrookin mieltymyskokemuksissa yksilö muodostaa vuorovaikutussuhteen tuotteeseen tai palveluun useampien arvojen, kuten ulkoinen, sisäinen, hedonistinen ja muu-lähtöinen mukaisesti. Tämä perustuu vastaajan kertomukseen, että huomioi

kuluttamisessaan useimmiten eettisyyden ja ekologisuuden, mutta tekevänsä joskus ostopäätöksiä vain hedonistisista perusteista tyydyttääkseen mielihyvätarpeitaan.

H5 Haastateltava on ikäryhmästä 31–36-vuotiaat ja hän opiskelee kahdessa korkeakoulussa. Vastaaja on avoliitossa ja heillä on yksi lapsi. Schwartzin kehällä vahvoja arvoja hänelle ovat luonnon, yleisen huolehtimisen ja suvaitsemisen kautta universalismi sekä hyvántahtoisuus. Yhdessä nämä luovat vahvan perustan muiden huomioimiseen. Tälle vastaajalle henkilökoh- taisten tavoitteiden saavuttaminen merkitsee paljon ja itselle miellyttävien asioiden tekeminen vahvistaa hedonismin osuutta arvoteoriakehällä. LOHAS määrittelyssäni sijoitan haastatelta- van erittäin vahvaksi, sillä ympäristöarvot määrittävät hänen ja koko perheen kuluttamista. He ostavat lähes aina ruoaksi luomutuotteita ja valitsevat luonnonmukaiset hygieniatuotteet, vaikka ne maksavat enemmän kuin tavalliset hyödykkeet. Hän kokee, että säästöä tulee muus- sa kulutuksessa, joka on rahallisella mittarilla vähäistä. Uusluksus-kuluttajana vastaaja käyt- tää yritys X:n palveluita hemmotteluun ja yrityksen tarjoamia hoitoja tarvitaan stressiin tai mielialan piristämiseen. Hänelle tulee palveluiden käytöstä materian sijaan hyvä mieli, joten tämän myötä yksilö asemoituu uusluksen kuluttajana Taking care of me -tyypiksi. Holbrookin arvotypologiassa hän on narratiivinsa perusteella altruistisen arvon tyyppinen edustaja, koska oman kuluttamisen taustalla on aina ajatus sen vaikuttavuudesta eettisesti ja ekologisesti.

H6 Vastaaja asuu avoliitossa, eikä hänellä ole lapsia. Iältään hän kuuluu nuorimpien haastatel- tavien joukkoon. Hän on korkeastikoulutettu ja työskentelee ilmeisesti koulutustaan vastaa- vassa ammatissa työntekijänä. Schwartzin arvoteoriamallin mukaan haastateltava asemoituu turvallisuus haluiseksi, sillä taloudellinen vakavaraisuus on hänelle merkittävää. Yksilön he- donismi ilmenee kuluttamisessa, jossa korostuvat oman mielihyvän etsiminen ja valmius si- joittaa siihen taloudellisesti. Arkirutiinien noudattaminen vaikuttaa tärkeältä, joten säilyttämi- sen motiivit ohjaavat tämän yksilön toimintaa. LOHAS-kuluttajana haastateltavan toiminta on kehittyvää, sillä hän tiedostaa kuluttamisensa vaikutukset, mutta pääasiallinen tarkoitus osto- päätöksissä on tuottaa mielihyvää itselle. Vastaaja kertoo olevansa altis markkinointiviestin- nälle ja tekevänsä materialistisia heräteostoksia, mutta toteaa mieluiten kuluttavansa erilaisiin ruoka- ja kulttuuripalveluihin. Tällainen muille näkyvä kuluttaminen liittyy Holbrookin miel- tymyskokemuksessa sosiaaliseen arvoon. Uusluksuksen osalta haastateltava toteaa, ettei osta selektiivistä kosmetiikkaa. Yksilö arvostaa yritys X:n palveluita ja kokee hoidot itsensä hem- motteluna. Hän kuvailee niitä meditatiivisena kokemuksena, jolloin on aikaa kuunnella keho- aan, rauhoittua tai nauttia toisen ihmisen hoitavasta kosketuksesta. Lisäksi haastattelusta il-

menee hänen arvostavan ystävien kanssa vietettyä, virikkeellistä aikaa. Narratiivi sijoittaa yksilön uusluksuksen kuluttajana moniin tyyppeihin, kuten Taking care of me, Connecting ja Questing.

H7 Tämä nykyisin yrittäjänä toimiva henkilö tarjoaa vaihtoehtohoitoja. Hän on perheetön ja kuuluu ikäjakaumaryhmään 43–48-vuotiaat. Haastateltava on suorittanut ylioppilastutkinnon lisäksi kaksi keskiasteen ammattitutkintoa. Schwartzin kehällä hänen asemoiminen menee arvojen kautta, joita ovat rehellisyys ja luotettavuus. Nämä sijoittavat vastaajan turvallisuushakuiseksi. Haastattelutilanteessa vastaaja kertoi elämäntavan muutoksesta yhdessä ammatin vaihdon myötä ja tämä seikka todentaa vahvaa itseohjautuvuutta. Halu olla riippumaton ilmenee haastateltavan kommentista, että häntä kiinnostaa auttaminen enemmän kuin rahan tekeminen. Luonnonmukaisten tuotteiden suosiminen viittaa yksilön arvojen sijoittuvan universalismiin ja hemmottelupalveluiden säännöllinen käyttäminen hedonismiin. LOHAS-kuluttajana haastateltava on kehittyvä, sillä syvälinen vastuullisuuden ilmeneminen kulutustavoissa jäi vastauksista näyttämättä. Luksuksen kuluttamisesta yksilö toteaa vain, että tavaroissa halvin on harvoin paras, joten ostopäätösaikomuksissa vertailee minkä verran on järkevää maksaa mistäkin tuotteesta. Vastaaja kertoo ostavansa yrityksen X:n palveluita tarpeeseen ja hän käy hoidoissa noin 10 kertaa vuodessa. Tällainen säännönmukainen hyvinvointipalveluiden käyttö viittaa itsensä palkitsemiseen, joten yksilö on uusluksuksen kuluttajana Taking care of me -tyyppi. Mielitymiskokemusten tavoitteellisuus sijoittaa hänet Holbrookin arviotypologiassa yksilölähtöisen arvon kannattajaksi.

H8 Vastaaja sijoittuu ikänsä puolesta 43–48-vuotiaisiin ja hän on naimissa, lapsia hänellä ei ole. Haastateltavalla on kaksi keskiasteen tutkintoa ja työskentelee osa-aikaisesti, sillä on sairaseläkkeellä. Schwartzin kehällä tämä henkilö löytää sijansa vahvimmin universalismista, koska luonto itseisarvona on hänelle tärkeämpää kuin henkilökohtainen hyvinvointi. Tämä kävi ilmi vastauksesta, jossa vastaaja totesi, että saattaahan ne luonnonmukaiset tuotteet olla hyviä itsellekin, mutta tärkeämpää on kuitenkin, ettei luontoa ja eläimiä vahingoiteta. LOHAS-kuluttamisen piirteet ovat erittäin vahvoina esiintyviä, koska yksilön kulutustottumukset huomioivat kestävä kehityksen kokonaisvaltaisesti. Haastattelusta ilmenee yksilön välittävän ihmisistä, joten Schwartzin arvoteoriamallissa hänen arvonsa asettuvat muiden huomioimisen motivaatiokehälle. Yksilön kertomat kuluttamisen tavat yhdistävät hänet uusluksuksen kuluttajana Connecting-tyyppeihin. Schwartzin tutkimuksen kaltaisesti tällekin ihmiselle itseohjautuvuus ja universalismi vahvoina arvoina alentavat rahan merkitystä elämässään. Hedonisti-

suus liittyy tällä henkilöllä stressittömyyteen oman elämänhallinnassa sekä yritys X:n palvelukokemuksesta, johon kuuluvat liiketilan viehättävyys ja hyvän hoidon kokemus. Yksilön kestävän kehityksen mukainen tiedostava kuluttaminen tulee esille tuotteiden ja palveluiden ostopäätösaikomuksissa. Sen myötä altruistinen arvo, joka nostaa muiden hyvinvoinnin oman edun edelle, on tällä henkilöllä vahva. Holbrookin mieltymyskokemuksissa hänen toimintatapansa löytävät sijansa myös ulkoinen, sisäinen, hedonistinen ja muu-lähtöinen -arvoista.

H9 Haastateltava on ikäfrekvenssissä 31–36-vuotiaiden joukossa ja hän elää avoliitossa. Korkeakoulututkinnon suorittanut vastaaja ei ole töissä, vaan viettää aikaa kotona lapsen kanssa. Schwartzin arvoteoriakehällä tämä henkilö asemoituu hyväntahtoisuuteen, turvallisuuteen ja universalismiin, koska läheiset ihmiset ovat hänelle merkityksellisiä, luonnossa liikkuminen tärkeää ja kulutuksen minimoiminen luontoarvojen (luonto, eläimet ja kaikki elollinen) takia luontevaa. Haastattelusta käy ilmi, että LOHAS-kuluttaminen on yksilölle kokonaisvaltaista. Perheen toteuttama kestävän kehityksen mukainen elämäntapa huomioi myös vastaajan oman terveyden niin ravitsemuksellisesti kuin liikunnalla. Yksilö haluaa tuottaa hyvää mieltä tuntemattomillekin naapuriavun, ystävällisten eleiden, katastrofiapulajohjoitusten ja kehitysmaan kummilapsen tukemisen muodoissa. Hänen hedonistinen puolensa tulee esille oman ajan arvostamisessa hyvinvointipalveluiden käyttäjänä. Uusluksuksen käsitteen mukaisesti haastateltava arvostaa kauneudenhoitolapalveluita tärkeinä ja hän pitää yritys X:n liiketiloja sisustukseltaan viehättävänä. Yksilö sijoittuu Silverstein & Fisksen kuluttajaryhmissä sekä Taking care of me että Connecting uusluksuksen kuluttajiin. Häntä ohjaa Holbrookin mieltymyskokemuksissa altruistinen arvo ja LOHAS-kuluttajalle tyypillisesti osuutta on myös ulkoinen, sisäinen, hedonistinen ja muu-lähtöinen -arvoissa.

H10 Tämä yksilö asuu yksin, eikä hänellä ole lapsia. Iältään hän kuuluu 31–36-vuotiaisiin. Hänellä on ylioppilastutkinnon lisäksi keskiasteen ammattitutkinto ja hän työskentelee liikunta-alalla yrittäjänä. Schwartzin arvoteoriakehällä on havaittavissa yksilön asemoitumista turvallisuus-sektoriin, koska taloudellisuuden ja säästäväisyyden periaatteet tulivat haastattelussa niin voimallisesti esille. Hän luettelee luonnonmukaisuuden tärkeäksi elämäntavoissa sekä arvoissa ja tämä sijoittaa hänet myös universalismiin. Yksilön hedonistia piirteitä korostavat oman kehon hyvinvointia edistävät määritelmät elämäntyyliin, jolle ominaista on terveellinen syöminen, liikunnallisuus työssä ja vapaalla sekä tuotteiden tai palveluiden hankinta käyttäjäkokemuksien perusteella. Työnteko ja aktiivinen päivärytmi viittaavat suoriutumisen olevan merkityksellistä tälle henkilölle. Teorian mukainen LOHAS-kuluttaminen ilmenee tällä ihmi-

sellä luonnonmukaisuus- ja terveystarvojen korostamisella, mutta haastattelu ei tarkenna niiden ilmenemismuotoja. Uusluksuksen kuluttajana hän arvostaa juuri yritys X:ää kauneudenhoitopalveluiden tuottajana, sillä vastaaja määrittelee itsensä vaativaksi kuluttajaksi. Hän on siis Individual style -tyyppi, joka haluaa saada mieleistään palvelua. Yksilö perustelee toimintaansa sillä, että hän on kiinnostunut yrityksen tai palveluiden markkinointilupauksista ja vaatii niiltä paikkaansa pitävyyttä. Holbrookin arvotypologiassa yksilön kertomuksesta korostuu taloudellinen arvo, sillä hän tuo esille säästäväisyyden tärkeyden ja määrittelee aktiivisuuden niin työssä kuin vapaa-ajallakin itselle merkitykselliseksi.

H11 Hän kuuluu keski-ikäistyvien ryhmään, sillä sijoittuu ikäfrekvenssille 37–42-vuotiaat. Vastaaja asuu yksin, eikä hänellä ole lapsia. Hänellä on korkeakoulututkinto ja työskentelee valtionhallinnossa toimihenkilönä. Schwartzin arvoteoriakehällä tämän ihmisen arvot asemoituvat henkisen kasvun ja henkilökohtaisten tavoitteiden motivaatiokehille, koska elämäntavat asettavat oman hyvinvoinnin etusijalla eli hedonismi on määrittävä arvo ja lisäksi hän ilmaisee olevansa aina valmis muutokselle. Virikkeisyys hedonismin rinnalla on tälle ihmiselle merkityksellistä, koska levon ja aktiivisuuden tulee olla tasapainossa. Narratiivi sijoittaa tämän ihmisen LOHAS-kuluttajana kehittyviin, sillä hän tiedostaa valintojensa vaikutukset, mutta tarkentaa ettei anna muun kuin oman mielihyvähävinä vaikuttaa lopulliseen valintaan. Yksilö irtisanoutuu ideologioista ja tuo selkeästi esille, että käyttämiensä tuotteiden ja palveluiden luonnonmukaisuus on vain lisäarvo. Kulutusvalinnoissa tärkeintä on niiden soveltuvuus haastateltavan tarpeisiin. Hän korostaa oman hyvinvoinnin tasapainon merkitystä, joka koostuu terveellisistä elämäntavoista sisältäen levon ja ravinnon. Uusluksuksen kuluttajana on Taking care of me -tyyppi, sillä on hyvän palvelun myötä siirtynyt käyttämään myös yritys X:n kosmetologipalveluita, ja pitää myymälää ja henkilöstöä miellyttävinä. Tällainen mieltymyskokemusten arvostaminen on yksilölähtöistä Holbrookin arvotypologian mukaisesti.

H12 Vastaaja on toinen vanhimmista haastatelluista ja hän on eronnut. Tämä ihminen on suorittanut ylioppilastutkinnon sekä kaksi keski-asteen ammattitutkintoa ja saa kuukausipalkan sa kuntasektorin työntekijänä. Hänellä on pääasiallinen huoltovastuu kolmesta lapsesta. Schwartzin arvoteoriakehällä tämä henkilö sijoittuu säilyttämisen kehän alle lukeutuvaan turvallisuus haluisuuteen ja rahan merkitys ilmeisesti ohjaa hänen toimintaansa näkyen motiiveissa ja asenteissa. Tämä heijastuu siten myös hedonistisiin piirteisiin, sillä vastaaja korostaa elämäntavoissaan terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelua oman jaksamisen edistämiseksi. Uusluksuksen osalta ilmenee, ettei yksilö arvosta selektiivistä kosmetiikkaa vain markkinoinnin

vuoksi, vaan hän luottaa omaan kokemukseensa. Hyvät käyttäjäkokemukset tukevat haastattelutavan käsitystä laadusta varsinkin kosmetiikkatuotteiden osalta. Tällöin hän on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin halvemmasta vaihtoehtoisesta tuotteesta. LOHAS-kuluttajana yksilö lukeutuu kehittyviin, sillä terveys on hänelle ilmeisen merkityksellistä ja hän haluaa elämäntavoillaan edistää omaa hyvinvointiaan. Yritys X:n palvelut ovat hänelle hemmottelua, joten uusluksus-kuluttajana hän on Taking care of me -tyyppi ja Holbrookin arvotypologiasta erityisesti yksilölähtöinen arvo on hänelle ominaista.

Haastateltujen narratiiveista on havaittavissa monia yksilöitä yhdistäviä arvoja, jotka liittyvät kuluttamiseen ja elämäntapoihin. Nähtävissä on myös useita eroavaisuuksia, joiden kautta ilmenee vahvoja asenne- ja motiiviperusteisia toimintatapoja asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Teorian esille tuomat kuluttajaryhmät ja luokittelut antavat omat erityispiirteensä lisäten näin kokonaiskuvaa erilaisten LOHAS-tyyppien kuvailulle.

4.4. LOHAS-kuluttamisen muodot

Asiakkuuden alkamisen ja sen keston merkitykset ovat tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten kannalta vähäiset, koska yritys X:n palveluihin vastaajat ovat yksimielisesti tyytyväisiä. Havaintomatriisissa määrittelin alkamisen matalaksi useimmilla siksi, kun he ovat päätyneet asiakkaiksi muiden suosittelusta tai lahjakorttien saajina ja vasta tämän jälkeen sitoutuneet kanta-asiakkaiksi. Mikäli informantti kertoi päätyneensä asiakkaaksi lehti- tai standimainonnan houkuttelemana, niin hän sai arvion kehittyvä. Vahvan arvion saivat sellaiset haastateltavista, jotka kertoivat tietoisesti etsineensä internetistä tietoa luonnonmukaisia hyvinvointipalveluita Joensuun talousalueelta tarjoavista yrityksistä. Vain yksi asiakas kertoi etsiytyneensä kivijalkamyymälään käyttämänsä tuotemerkin saatavuuden vuoksi. Kaikki haastatellut olivat asioineet liikkeessä useammin kuin kerran. Asiakkuuden kesto vaihteli liikkeen perustamista vuodesta 2009 alle vuoden kestäneisiin asiakassuhteisiin. Vahvan painoarvon saivat ne haastatelluista, jotka olivat olleet asiakkaina yli 3 vuotta, kehittyviä ovat yhdestä kahteen vuotta asiakkaina olleet ja vuoden tai vähemmän yritys X:ssä asioineet saivat painoarvon matala. Verkkokaupan palveluita käytti vain yksi, sillä vastaajat kokivat liikkeen sijainnin ja asiointitiheyden riittävän tarpeeseensa ostaa tuotteita henkilökohtaisen asiakaskäynnin myötä.

Monet haastatelluista toivat esille, että myymälän ja hoitolan toimitilat ovat sisustuksellisesti miellyttävät ja visuaalisesti kauniit. Yrityksen henkilökuntaa keuhuttiin asiantunteviksi tuotevalikoimien esittelyssä ja palvelun olevan hoidoissa osaavaa. Nämä viittaavat yksilön kokemaan mielihyvään ja teoriassa uusluksukseksi kuvattuun kokemukseen palveluista. MEK:n (2005) mukaan hyvinvointi (wellness) on kauneus- ja terveysalojen palveluliiketoimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltainen mielihyvän kokemus. Tässä yhteydessä tarkoitetaan hyvinvointia palvelutuotteena. Toimintaympäristö on suunniteltu seesteiseksi ja henkilökunnalle on olennaista erityisosaaminen sekä palvelualttius, sillä hyvinvointituotteille on ominaista luksusmaisuuksia. (MEK 2005.) Yksi informanteista mainitsi itselle tärkeäksi visuaalisen kauneuden, jolla tarkoitti kivoilta tuntuvien asioiden olevan miellyttäviä ja näin näyttävänkin kauniilta. LOHAS-kuluttajat ovat kiinnostuneita visuaalisista asioista, jotka ovat kokonaisvaltaisesti koettavissa näkö-, kuulo- ja mahdollisesti myös tuntoaistien kautta (Mäki 2013).

Kaikki haastatellut käyttävät yritys X:n hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalveluita, suosituimpia ovat erilaiset hemmotteluhieronnat ja ihoa hoitavat hoitolapalvelut. Vahvan asiakkuuden määritelmän havaintomatriisissa saivat sellaiset haastateltavat, jotka ilmoittivat käyttävänsä vain tämän yrityksen hoitolapalveluita. Tuoteostoissa ei ollut havaittavissa asiakasuskollisuutta lainkaan, sillä kaikki olivat ostaneet käyttämiään tuotteita myös muualta. Vastaajat kertoivat omaehtoisesti, että toisen yrityksen tarjoukset saivat heidät asioimaan muualla tai he käyttivät sellaista tuotesarjaa, jota yritys X ei edusta lainkaan. Luonnonkosmetiikan tai luonnonmukaisesti tuotettujen hygieniatuotteiden käyttäminen on tärkeää lähes kaikille vastanneista. Kolme haastelluista ei pitänyt sitä merkittävänä asiana, vaan totesivat luonnonmukaisuuden olevan positiivinen lisä käyttämässään tuotesarjassa. Kahdelle heistä tärkeämpää on tuotteiden sopivuus ihon hyvinvoinnille. Eläinkokeiden vastaisuus tuli ilmi useammalta haastatellulta eri vaiheissa haastattelua joko tuotevalintojen perusteluina, kuluttajapäätöksissä tai arvokeskusteluissa. Monet haastatelluista pohtivat luonnonkosmetiikan ja luonnonmukaisten tuotteiden käyttämisen ja eläinkoekielteisyyden painoarvoja. Usein eläintenoikeudet todettiin merkittävimmiksi.

”Se on se ekologisuus ja se luonnonmukaisuus, että niissä ei, niin ainakin olen ymmärtänyt, niissä ei ole lisäaineita niin paljon kuin muissa kosmetiikkatuotteissa. Ja sitten eläinkokeita ei suoriteta niillä tuotteilla, mikä on ehkä tärkeintä varmaan. Eläinkokeilla ei saa testata niitä

tuotteita ja sitten just se, ettei niissä ole itselle liikaa enempää haitallisia aineita, mitä tarvii.”

H1

Haastateltavat luonnehtivat itseään kuluttajina varsin homogeenisesti, joten vastauksien perusteella voi todeta harkitsevaisuuden ja tarveostamisen olevan määräävät motiivit näiden kuluttajien ostotottumuksissa. Haastattelutilanteessa kysymyksen asettelussa ei rajattu kuluttamisen reunaehtoja millään lailla, joten vastauksissa heijastui kulutustottumukset päivittäistavaraostoksista taloudellisesti merkittäviin sijoituksiin. Vastaajista kolme totesi ostavansa monesti tilannekohtaisesti, joko valitsemalla tarvitsemansa tuotteen saatavilla olevasta valikoimasta tai tekevänsä itselle mielihyvää tuottavia heräteostoksia. Useissa vastauksissa tuotiin esille tiedostava kuluttajakäyttäytyminen. Ihmiset kertoivat pyrkivänsä huomioimaan valintoissaan eettiset ja ekologiset vaikutukset tuotteen valmistuksessa ja kuljetuksessa. Erityisesti tavaroiden hankkimisen tarpeellisuutta monet pohtivat ostopäätöksissään. Pari vastaajaa totesi kuluttavansa mielellään immateriaalisiin tuotteisiin, kuten kulttuuri-, ravintola- ja hyvinvointipalveluihin. Kulutustuotteiden osalta päätöksiin vaikutti näkemys tuotteen laatuominaisuuksien erinomaisuudesta, jolloin ilmeni valmiutta maksaa hyväksi koetusta tuotteesta enemmän suhteessa tavanomaiseen tuotteeseen. Tästä esimerkkeinä mainittiin vaelluskengät ja kosmetiikka. Määritellessäni haastateltavien vastauksia LOHAS-kuluttajan piirteisiin havaintomatriisissa annoin matala-merkityksiä sellaisille henkilöille, joiden vastauksista ei ilmennyt lainkaan kestävän kehityksen mukaisia arvoja. Kehittyvän merkinnän saivat ne henkilöt, jotka toivat esille tiedostavansa kulutustottumuksiensa vaikutuksia ja pyrkivänsä vastuulliseen toimintaan, mutta kertoivat tilannetekijöistä johtuen päätyvänsä toisinaan vähemmän eettisiin valintoihin.

”Pyrin olemaan tiedostava kuluttaja vaikka eihän siihen aina pysty. Välillä olen hyvin tiedostava ja välillä normaali shoppaaja. Mahollisuuksien mukaan pyrin ostamaan, et ne on itseltään selvyyksiä, että ostan luomua tai lähiruokaa tai luonnonmukaista tuotetta tai uusia tuotteita tai silleen. Jos se on järkevyyden rajoissa saatavissa ja menee budjettiin.” H4

Vahva LOHAS-piirre tuli sellaisille informanteille, jotka toivat esille haastattelussa eettisten ja ekologisten sekä terveyden edistämisen erilaisten toimintatapojen muotoja.

Ruokatuotteista tuotiin esille tahtotila ostaa usein tai yleensä luomutuotteita, mutta vastaajista vain kaksi ilmoitti ostavansa aina luomu- tai lähiruokatuotteita. Vastauksissa ilmeni ostamisen

esteiksi luomutuotteiden rajoittunut saatavuus asiointiliikkeessä sekä luomutuotteiden korkea hinta. Taloustilanteen vaikutus kuluttamiseen ja sen muotoihin tuli esille useammalta haastateltavalta ja vastauksista ilmeni yksilöiden erilaiset arvot. Yksi haastateltavista totesi olevansa pienituloinen ja ostavan yleensä aina luomutuotteita. Toinen haastateltavista piti luomuruoka-tuotteita kalliina eikä tavallisesti osta niitä, vaikka hänellä taloustilanne tuntui olevan normaalin palkansaajan. Informantit kertoivat taloustilanteensa vaikuttavan kuluttamisen määrään tai muotoon ja haastatteluhetkellä muutamilla vaikutti olevan taloudellisesti niukka tilanne. Yleinen mielipide vastaajilla oli, että jos pitävät jotain tuotetta kestäväenä, niin se on merkki laadusta ja he ovat valmiita maksamaan sellaisesta. Laatuja vastaajien mielestä on myös miellyttävä käyttökokemus ja tietoisuus tuotteet eettisestä valmistustavasta. Hinta saa siis olla jollain merkityksellisillä tuotteilla kalliimpi suhteessa tuotekategorian tavanomaisiin tuotteisiin. Tämä asia tuotiin esille konkreettisilla esimerkeillä, kun vastauksissa käsiteltiin vaateteollisuuden alihankintaketjujen toimintaa määritteillä ”hikipajat, lapsityövoima” ja vastaajat halusivat ilmaista paheksuntansa toteamalla ”toiminnan epäeettiseksi” ja pyrkivänsä kuluttajina ”toimimaan tiedostavasti”.

Haastatteluista ilmeni, että luonnonmukainen-termi ja luomu- ja luonnonkosmetiikka tarkoittavat vastaajille lisääineettomuutta tuotteissa ja se on heille merkittävää ja muodostaa näin ekologisen arvon kuluttamistottumuksissa. Luomu-sanalla vastaajat tarkoittivat pääsääntöisesti luomuruokaa. Haastattelutilanteissa ruokaan liittyvät seikat tulivat informanteilta, niitä ei erityisesti kysytty.

”Koska meille on tää ympäristöystävällisyys tärkeä arvo perheessä, niin sitten aika monesti just ruoka tai kosmetiikkatuotteet myö ostetaan paljon kalliimpina kuin ne halvimmat ois, koska me ostetaan melkein kaikki meijän ruoka luomuna ja kaikki meijän kosmetiikka ja hygieniatuotteet luomuna. Et sit se raha ei kuitenkaa oo semmonen, et vaikka sitä rahaa onkin vähän ja pyritään säästämään semmosissa asioissa missä voi säästää niin ne on kuitenkin tärkeempiä ne omat semmoset ympäristöarvot, kuin se säästö, et sitten kuitenkin tulee valittua ne vähän kalliimmat, tai just ne luomutuotteet vaikka ne maksaisi enemmän. Ja sitten me taas säästetään siinä, et ostetaan kaikki vaatteet ja muut kirpparilta. Että hyvin kuitenkin riittää tuommonen pienikin budjetti siihen että melkein kaiken pystyy kyllä ostamaan luomuna.” H5

4.5. LOHAS-kuluttamista ohjaavat arvot, asenteet ja motiivit

Ostoaikomukseen ja varsinaisten ostopäätöksiensä teossa vastaajat totesivat toimivansa realistisesti. Tarpeeseen ostaminen oli merkittävin syy ja lopullisiin ostopäätöksiin mainittiin hinta ja laatu tärkeiksi kriteereiksi. Markkinointi antaa asiakkaille impulsseja ja vaikuttaa tilannekohtaisesti. Ostoaikomuksien tueksi haastateltavat hakevat tietoa aktiivisesti internetin avulla tuotekohtaisesti ominaisuuksista tai palveluiden saatavuuden selvittämiseksi. LOHAS-piirteiden mukaisesti vahva-merkityksen saivat sellaiset informantit, jotka kertoivat kuluttavansa kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. LOHAS-kuluttaja kuluttaa joka tapauksessa, mutta hänelle on tärkeää saada tietoa, joka vahvistaa tuotteen tai palvelun sopivan arvo maailmaansa. Informaatiolähteet voivat olla markkinointiviestinnän muodossa, sillä myös ekologisia tuotteita ja palveluita markkinoidaan monin eri tavoin.

Narratiivien perusteella muiden ihmisten käyttäjäkokemukset ovat tueksi yritys X:n asiakkaiden omien valintojen tekemisessä, sillä suusanalliset suositukset sekä sosiaalinen media, kuten keskustelupalstat ja blogit ovat merkittäviä tiedonlähteitä. Muita tiedonlähteitä ovat erilaiset kirjalliset julkaisut, lähinnä viihdejournalismi. Vanhimman ikäryhmän vastaajat suosivat selkeästi enemmän paperisia tietolähteitä kuin nuoremmat. Yritys X:n tuotteista ja palveluista haastatellut jakavat omia kokemuksiaan suusanallisesti suositellen lähipiirilleen sekä jonkin verran sosiaalisessa mediassa.

”Varmaan tuotteen ominaisuuksista eniten. Et tietysti googlaamalla pääsee keskustelupalstoille, ni semmosiakin luen paljon. Kyllähän sitä läheisten ja tuttavien kanssa puhuu tuotteista, ja asiakkaitten kanssa jonkun verran ja olen Facebookissa, niin sitä kautta jotakin joskus.” H4

Sosiaalinen media on LOHAS-kuluttajalle tärkeä tiedonjakamisen kanava ja arvioidessani vastauksia kehittyvä-merkityksen saivat ne haastatelluista, jotka pääasiallisesti jakoivat kokemuksiaan suusanallisesti ja totesivat käyttävänsä vain vähän internetin yhteisöpalveluita omien mielipiteidensä kertomiseen.

Elämäntavoissa ilmeni yhteisiä nimittäjiä, kuten terveellisyys ruokailutavoissa, liikunnallisuus, muu vapaa-ajan aktiivisuus, riittävä lepo. Terveys korostuu elämäntavoissa niillä luonnonmukaista kosmetiikkaa arvostavilla asiakkailla, jotka eivät sinänsä tuo esille vastuullisuut-

ta kulutusvalinnoissaan. Kaikilla vastaajilla on jotain tyypillistä LOHAS-ominaisuutta kuluttajana. Terveys on seitsemälle vastaajalle erityisen merkittävä asia, koska mainitsivat sen joko elämäntavoissaan, arvoissaan tai ostokäyttäytymiseensä vaikuttavana tekijänä. Sellaiset haastateltavat, joilla kestävän kehityksen mukainen kuluttaminen ei sinänsä korostunut vastauksissa, toivat esille terveellisten elämäntapojen tärkeyden kokonaishyvinvoinnissaan. Terveysteen asiakkaat liittivät määritelmiä, kuten terveellinen syöminen, liikunta, jaksaminen, aktiivisuus vapaa-ajalla ja työelämässä, monipuoliset ravintoaineet, stressittömyys. Kolme haastatelluista kertoi konkreettisesti arvostavansa terveyttä erityisesti, koska on kokenut ongelmia ja voi nykyisin paremmin tehtyään muutoksia elämäntavoissaan. Kaikkien asiakkaiden vastauksista ilmeni fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin tavoittelua joko elämäntyyliin tai arvoissa, joilla kuvasivat itselle tärkeitä asioita.

”Totta kai se vaikuttaa siihen omaan yleiseen hyvinvointiin ja sitten työssä jaksamiseen. Ei jaksa tehdä töitä, jos ei liiku ja syö terveellisesti ja muutenkin niinkun kaikkeen hyvinvointiin. Oon pystynyt nää sairaudet välttämään sillä, kun oon harrastanut liikuntaa säännöllisesti.”

H12

Pyysin haastateltavia kertomaan arvoista, jotka ovat heille tärkeitä ja siitä miten suhtautuvat tulevaisuuteen sekä ennalta odottamattomiin tilanteisiin. Vastauksia käsittelevä Schwartzin ja Puohiniemen arvomittarion (liite 1) avulla liittäen alkuperäisilmaisut tutkijoiden käyttämiin käsitteisiin. Schwartzin arvoteoriamallissa kauneuden maailma ja mielihaluun tyydyttäminen liittyvät hedonismiin, joten se kuuluu kaikkien yritys X:n asiakkaiden arvoihin. Luonto- ja ympäristöystävällisyys sekä vastuullisuus kuluttamisessa että sosiaalinen vastuullisuus sijoittuvat arvoteoriassa universalismiin. Yksilökohtaisissa tyypittelyissä monille yhteisiksi arvoiksi ilmeni turvallisuus ja hyväntahtoisuus. Kolmea haastatelluista yhdisti itseohjautuvuus ja kahta virikkeisyys.

Turvallisuus-arvoon kiinnitin vastauksista sellaiset, joissa asiakas kertoi suhtautuvansa varauksella asioihin, joista ei tiedä tai ei omaa aiempaa kokemusta. Taloudellisen vakavaraisuuden tai sen tavoittelun tärkeyden liitin myös turvallisuushakuisuuteen. Hyväntahtoisuus ilmeni haastatteluissa ihmisten halulla toimia läheistensä hyvinvoinnin parantamiseksi. Tästä vastaajat kertoivat toiminnallaan lahjoittaa yritys X:n tuotteita läheisilleen, ajanviettimällä yhteisten harrastusten parissa omaisten kanssa tai positiivisen suhtautumisen kanssaihmiin arjen

hyvillä teoilla. Itseohjautuvaisuus arvona sisältää yksilön motiivit toimia tavoitteellisesti itsensä kehittämiseksi. Virikkeisyys tarkoittaa asiakkaille aktiivista otetta elämänhallinnassa.

4.6. Luksuksen ja hedonismin ilmeneminen LOHAS-kuluttamisessa

Yritys X:n tarjoamat luonnonmukaiset ja ekologiset tuotteet sekä palvelut ovat suurimmalle osalle haastatelluista asiakkaista merkityksellisiä. Itsensä hemmottelua ja palkitsemista vastuullisesti tuotetulla palvelulla pidettiin positiivisena kuluttamisen muotona, joka tuottaa henkilökohtaista mielihyvää. Asiakkaat kertoivat pitävänsä paljon yritys X:n visuaalisesta toimintaympäristöstä eli myymälän ja hoituhuoneiden sisustuksesta sekä arvostavansa muita osatekijöitä, kuten asiantuntijapalvelua, ilmapiiiriä ja nettisivuja. Wellness- eli hyvinvointituotteiden tarjoamiselle on ominaista harmoninen palvelukokonaisuus, joka luo mielikuvaa aikuisille asiakkaille suunnatusta asiantuntevasta luksuskokemuksesta (MEK, 2005). Yritys X:n palvelut tunnistetaan hemmotteluksi ja mielihyvää tuottavaksi, niillä haetaan rentoutumista ja oman onnellisuuden lisäämistä tai ne ovat palkkio stressitilanteiden purkamiseksi. Käyttökokemus antaa voimavaroja arkeen, niin työ- kuin perhe-elämäänkin sekä vapaa-aikaan, kuten vapaaehtoistyöhön.

Haastattelutilanteissa vastaajat määrittelivät kuluttamisen tapojaan hintatietoisuudella, harkitsevaisuudella, laatutekijöillä ja mielihyvää tuottavilla kokemuksilla. Nämä ovat subjektiivisia merkityksiä, joita yhdistää luksus-käsite liittäen ne yksilöllisiin ja kunkin haastateltavan henkilökohtaisiin tapoihin tyydyttää kuluttamisen tarpeitaan. Kirjallisuudessa esitellyn uusluksuskäsitteen mukaisesti haastateltavat yhdistivät kauneudenhoitopalvelut ja luonnonmukaisen kosmetiikan käyttämisen vastuullisen kuluttamisen sekä hyvinvoinnin edistämisen arvoihin. Yritys X:n asiakkaiden narratiiveissa sijoitin yksilöt uusluksus-kuluttajina Silverstein & Fiskin ryhmiin vahvistamaan syntyviä LOHAS-tyyppejä. Davies ym. (2012) tutkimuksen mukaan luksustuotteiden ympäristövaikutuksien arvioidaan olevan vähäisiä, joten LOHAS-kuluttamiseen liittyvää luksuskuluttamista yhdistää eettisyyden merkitys kuluttajalle.

Pääsääntöisesti haastatellut sopivat tiettyyn uusluksus-kuluttajaryhmään, mutta muutaman yksilön narratiivi jakaantui useamman eri ryhmän kuvauksiin. Uusluksuksen kuluttajaryhmiä on neljä, joista Taking care of me-tyypeille on ominaista valmius satsata taloudellisesti itselle mieluisaan kasvohoitotuotteeseen tai muuhun henkilökohtaiseen hygieniatuotteeseen, vaikka muussa kuluttamisessa harkitsevaisuus ja taloudellisuus ovat etusijalla. Yritys X:n palvelui-

den käyttäminen on tälle henkilölle osa hänen kokonaisvaltaista hyvinvointiaan. Hyvinvointi ja terveys ovat elämäntyyliä olennaista, joten hyvinvointipalveluiden käyttäminen heijastaa halua hemmotella kehoaan ja palveluiden käyttäminen on vaihtoehto materiaaliselle kuluttamiselle. Haastatelluista Questing-tyypeiksi sijoittuivat matkustuskokemuksia arvostavat yksilöt, joita yhdistää rohkeus toteuttaa unelmiaan. Connecting-tyypeille yhteistä on halu viettää mahdollisimman paljon aikaa perheen ja läheisten kanssa. Läheiset ihmiset ovat hänelle tärkeitä, merkityksellistä on myös vapaa-ajanvietto ystävien kanssa. Vain yksi haastatelluista on Individual Style-tyyppi, koska tuo niin jyrkästi esille vaativuutensa kuluttajana. Hän haluaa saada mieleistään palvelua, on kiinnostunut yrityksen tai palveluiden markkinointilupauksista ja tuntuu vaativan niiden paikkansa pitävyyttä. Tälle ihmiselle on ilmeistä osoittaa kuluttamisellaan omaa yksilöllistä elämäntyyliään.

Uusluksus-kuluttajaryhmät arvostavat perinteisiin hinta- ja laatusuhteisiin perustuvien ylellisyystuotteiksi luokiteltujen tuotteiden sijaan asioita, joita voi nimittää arjen luksukseksi. Se sisältää kestävä kehityksen mukaisia arvoja sekä elämyksiä tuottavia ja individualismia painottavia elementtejä. Moniaistiset kokemukset tuottavat hedonistista nautintoa ja näihin hedonistisiin reaktioihin liittyvät myös emotionaaliset sekä psykologiset näkökulmat tuotteiden ja/tai palveluiden merkityksistä kuluttajalle (Hirschman & Holbrook, 1982).

Holbrookin (2006) mukaan yksilön arvostama vuorovaikutteinen ja suhteellinen mieltymyskokemus on tilannesidonnainen ja ihmisen subjektiivinen arvio, jota hän vertaa aiempiin kokemuksiinsa sekä muihin vaihtoehtoihin tuotteista tai palveluista. Yksilökohtaisissa narratiiveissa havainnoin asiakkaiden näkemyksiä Holbrookin arvotypologian mukaisesti. Pääosin asiakkaiden mieltymyskokemuksissa ilmenivät ulkoinen, sisäinen, hedonistinen ja muulähtöinen arvo, mutta joillakin yksilöillä tuli esille hyvin vahvasti yksilölähtöisen arvon näkemys. Altruistinen arvo painottui osalla haastatelluista, siis lähinnä sellaisilla henkilöillä, joiden arvomaailma huomioi laajasti sosiaalisen vastuullisuuden kuluttamisessa. Yksittäisiä esiintymisiä oli myös taloudellisilla ja sosiaalisilla arvoilla.

Asiakkaille yritys X:n ulkoinen arvo ilmenee sen edustamien tuotteiden tai palveluiden hyödynä kohti haluttua muutosta, joka voi olla hemmotteluhetki henkisen hyvinvoinnin edistämiseksi tai ihon hyvinvointi. Haetaan siis toiminnallisuutta jonkin asian aikaansaamiseksi.

Nää hoidothan on vähän ylellisyyttä, mutta toisaalta ajattelin että itsestään on koettava pittää huolta että jaksakin sitten taas. Katson, että se on säästöä sitten tulevaisuuttakin varten.”

H2

Sisäinen arvo liittyy yksilön omakohtaisiin arvoihin, jotka ilmenevät elämäntavoissa. Näitä ovat esimerkiksi luonnonmukaisten kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden käyttö. Kyseessä on kuluttajan kokemus itselle merkittävästä asiasta.

”Olen ostanut sisarusten lapsille jotain lastentuotteita, että ne kasvaisi siihen, ettei oo mitään myrkkyjä. Omaa ideologiaani vien eteenpäin.” H3

Yksilölähtöinen arvostus on havaittavissa kehittyvissä LOHAS-tyypeissä, sillä tuotteiden ja palveluiden pitää ensisijaisesti hyödyttää yksilöä itseään, koska arvostus tuotteeseen tai asiakaskokemukseen syntyy oman hyödyn takia eli sillä on vaikutusta yksilöön itseensä.

”No tosiaan, kun yhen tuotemerkin perässä oon sinne mennyt, niin ensisijaisesti oon ettinyt ittelleni sopivaa kosmetiikkaa. Ja sitten, kun se löytyi sieltä, niin ehkä sitten sitä kautta vasta sitten laajentanut tähän ekologiseen ajattelutapaan ja heidän näihin ekotuotteisiin. Että en oo niinkään sen kautta lähtenyt ajattelemaan ja hankkimaan tuotteita, vaan ensin etin itselleni toimivat hyvät tuotteet ja sitten se ei haittaa, että se on sitten ekologista tai tommosta tuota, kuten heidän tuotesarjansa ovat, että se on vähän plussaa mulle. Mutta se on ehkä vähän tois-sijainen.” H11

Muu-lähtöinen arvo tulee yritys X:n asiakkaiden narratiiveissa esille, kun he kertovat jakavansa tietoa omista kokemuksistaan suusanallisesti tai sosiaalisen median kautta. Tavoitteena on saada muillekin positiivinen näkemys yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Näin asiakkaat kokevat saavansa arvostusta muilta eli kun yksilö suosittelee yritys X:ää, niin hän kasvattaa mainettaan ekologisten palveluiden käyttäjänä.

”No joo, kyllä muistaakseni, kun oon yritys X:ssä käynyt niin oon laittanut Facebookiin sitten. Koska, että haluaisin sinne että sinne mahdollisimman paljon ihmiset löytää sinne, että pysyy sitten olemassa.” H9

Taloudellista arvoa kannattavat kehittyvistä LOHAS-tyypeistä ne, joille aktiivisuus elämässä on erityistä, sillä heille henkilökohtainen tehokkuus on merkittävää.

”Hektinen. Kiireinen. Sanotaan et miun ihan normaali arki on tosi aikataulutettuu, että jo työ sinällään sanelee sen että on tosi niinku.. tai ei voi puhua minuuttiaikataulusta töissä, mutta on kuitenkin pidettävä kalenteria koko ajan yllä, että menoja ja tapahtumia on tosi paljon viikossa. Toki ne on suurin osa säännöllisiä, eli et ne toistuu viikosta toiseen, mutta vapaa-aika on sitten välillä arkisin aika kortilla, ja sit se menee erilaisten harrastusten parissa.” H6

Sosiaalinen arvo esiintyy muutamilla haastatelluista, jotka korostavat matkustamisen ja shop-pailun liittyvän elämäntapoihinsa, jolloin yksilön oma kuluttaminen tuottaa statushakisesti huomiota häneen.

”Hyvin vähän käytän mitään kauneudenhoitotuotteita, lähinnä nuo pakolliset. Sitten, kun oli etelään menossa, niin sitten piti saada aurinkovoidetta.” H7

Kaikissa vastauksissa oli todettavissa asemoitumista hedonistiseen arvoluokkaan, sillä vastauksille on yhteistä yksilön mielihyväkuluttajakokemuksen vahvistuminen oman tekemisen kautta tai palveluiden käyttö on esteettinen kokemus.

”Jos on joku ulkoinen tai sisäinen sellanen stressaava ja ahistava tekijä niin sitten siihenhän auttaa, että just käy jossain ihanassa hoidossa. Ja sit siitä tulee hyvä mieli, koska se on sit kuitenkin silleen ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullista kuluttamista miun mielestä, koska tosiaan, jos käy jossain hemmottelu hieronnassa, niin siinä työllistää paikallisesti ihmisiä.” H5

Vahvan painoarvon saaneet LOHAS-tyypit kuuluvat altruistisen arvon vuorovaikutukseen, koska ovat sisäistäneet huolen oman kulutuskäyttäytymisen vaikutuksesta muihin ja tämän vuoksi yksilö käyttäytyy epäitsekkäästi.

”Hyvin harvoin enää ostaa kaupasta mitään uutena. Että vaatteet, suurimman osan ostan kirpputorilta. Ja tota sen takia, että tiedostaa esimerkiksi vaatetuotannossa, että se on niin ongelmallista, kun ne tehhään jossain Kiinassa ja missä lie lapsityövoimalla. Niin sitten hyvin paljon miettii niitä asioita niin kun siitä näkökulmasta ja just sitten ekologisesta näkökulmas-

ta. Että maapallo täyttyy vaan kaikesta tavarasta ja että mahdollisimman vähän haluaa ostaa mitään uutena. Että jos tarvii jotain, niin lainaa tai sitten kattoo kirpputoreilta, jos on jotain semmosta.” H9

4.7. LOHAS-tyypit

LOHAS-kuluttajatyypit suhteutettuna tutkimuksen käsitteelliseen viitekehykseen on esitelty taulukossa 6.

Taulukko 6. LOHAS-tyyppien arvot, elämäntavat ja sosiodemografiset tekijät.

	ERITTÄIN VAHVA	TIEDOSTAVA	KEHITTYVÄ
ARVOT	hyväntahtoisuus, virikkeisyys, itseohjautuvuus, sosiaalinen välittäminen, altruismi	itseohjautuvuus, sosiaalinen turvallisuus	säilyttäminen, suoriutuminen, yksilölähtöisyys
- asenteet, motiivit	vastuullinen kuluttaminen aina kun mahdollista	vastuullinen kuluttaminen, kun tilannetekijät suotuisat	vastuullinen kuluttaminen vain oman hyvinvoinnin edistämiseksi
KESTÄVÄ KEHITYS	liittyy kaikkeen kuluttamiseen	huomioi kuluttamisessa, mutta tilannetekijät ratkaisevat	ei määritä kuluttamistapoja
- eettisyys	hankkii ja jakaa tietoa aktiivisesti, suosii vastuullisia yrityksiä, tuotteita ja palveluita	ymmärtää, seuraa ja hankkii omista tarpeista johtuen tietoa päätöksiensä tueksi	tiedon selvittäminen omien intressien tyydyttämiseksi, muutoin sattumanvaraista
- ekologisuus	kokonaisvaltainen käsitys kuluttamisen vaikutuksista	merkityksellistä kulutus päätösten teossa	huomioidaan mikäli hyödyttää henkilökohaisesti
- luksus	hyvinvoinnin aspekti	emotionaalinen sidos	elämyksellisyys, identiteetin tukeminen
TERVEYS	osa psykofyysistä kokonaisuutta	liittyy elämäntapoihin	tavoitteellinen toimintansa ylläpitämiseksi
- hyvinvointi	tasapaino tavoitteena	ilmenee elämäntavoissa	aktiivisuuden kautta
- ruoka	luomu- ja lähiruoka korostuvat	osa elämäntapoja	ravitsemuksellinen näkökulma
ELÄMÄNTAVAT	luontoa huomioivat kulutustottumukset ohjaavat valintoja arjessa	luonnonmukaisuus ja vastuullisuus määrittävät pääosin kuluttamisen tapoja	terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen ovat ensisijaista kulutusvalinnoissa
Sosiodemografiset tekijät	25–50-vuotiaat parisuhteessa ja lapsia	keski-ikäistyvät, parisuhdetilalla ei merkitystä, lapsettomia	25–50-vuotiaat, ei parisuhdetta, yleensä lapsettomia
Haastateltavat LOHAS-tyypeinä	H2, H3, H5, H8, H9	H1, H4	H6, H7, H10, H11, H12

Teoriaohjaavan luokittelun, havaintomatriisin ja narratiivien muodostamisen sekä tulkinnan jälkeen työstin painoarvoihin pohjautuvan taulukon, johon asettelin haastateltavat yksilöittäin yhdessä sosiodemografisten tekijöiden kanssa. Tässä vaiheessa analyysia olen käsitellyt yksilöiden vastauksia tutkimuksen käsitteiden kautta suhteuttamalla ne kirjallisuuteen ja sain esille kolme erilaista LOHAS-kuluttajatyyppeä. Tyypeissä korostuvat LOHAS-kuluttajien eri piirteet ja ne tuovat esille arvojen vaikutukset kulutuskäyttäytymiseen ja elämäntapoihin. Nämä muodostuvat narratiivit ovat yritys X:n asiakkaiden kertomusten perusteella minun tulkitsemia LOHAS-kuluttajatyypikuvauksia. LOHAS-ryhmät ovat nimeltään erittäin vahva-tyyppi, tiedostava-tyyppi ja kehittyvä-tyyppi (kts. Taulukko 6).

Erittäin vahvat LOHAS-tyypit toteuttavat kestävän kehityksen ja terveyden elämäntapoja hyvin kokonaisvaltaisesti, ne ovat heidän perusarvojaan. Kulutustavoissa he huomioivat eettiset ja ekologiset vaikutukset tuotantoprosesseissa ja omissa elintavoissa on tavoitteena aiheuttaa mahdollisimman vähän luonnonvarojen kulumista. Yksilöt haluavat tietoisilla valinnoillaan edistää sosiaalista tasa-arvoa yhteiskunnassa. Käyttämällä yritys X:n palveluita he haluavat esimerkiksi tukea nais- ja palveluyrittäjyyttä sekä samalla lisätä hyvinvointiaan. Vastuullisuus vaikuttaa kulutusvalintoihin muidenkin hyödykkeiden hankissa. Erittäin vahvat LOHAS-kuluttajat pyrkivät välttämään materialistisia hankintoja ja sellaisen tarpeen ilmentyessä etsivät aktiivisesti tietoa, kuinka saisivat omien arvojensa mukaisesti tuotetun tuotteen. Luksuksen kuluttajina heitä yhdistää oman hyvinvoinnin edistäminen luonto- ja eläinarvoja kunnioittaen. Terveysteen liittyvissä arvoissa ja elämäntavoissa tavoitteena on tasapaino henkisten ja fyysisten toimintojen välillä. He kokevat, että oma hyvinvointi edistää niin läheisten ihmisten kuin muidenkin sidosryhmien hyvinvointia, koska henkilökohtainen tyytyväisyys itseensä ilmenee avuliaisuutena muiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Erittäin vahva LOHAS-tyyppi on yleensä perheellinen ihminen. Haastatelluista viisi henkilöä sopii tähän tyyppiluokkaan.

Tiedostavat LOHAS-tyypit pyrkivät toimimaan vastuullisesti kulutustavoissaan, mutta tunnustavat tilannetekijöiden vaikuttavan lopullisiin kulutuspäätöksiin. Tämä mieltymyskokeusten rationaalisuus ohjaa kulutustapoja. Nämä tyypit ovat tietoisia monista kestävän kehityksen mukaisista toimintatavoista ja heidän normaali kuluttamisensa noudattaa pääsääntöisesti vastuullisuutta monin eri merkityksin, mutta mielihyvän saamiseksi he sortuvat heräteostoksiin tarjouksien houkuttelemana. Tiedostavat LOHAS-tyypit ovat niin ikään innokkaita tiedonetsijöitä erilaisista lähteistä ja he ovat myös halukkaita jakamaan kokemuksensa niin suusanallisesti kuin sosiaalisessa mediassa. Tunnekokemuksen tuottava luksuskuluttaminen

painottuu valinnoissa, merkityksellistä on myös kuuluminen yhteisöön. Terveys ja siihen liittyvä hyvinvointi sekä ruoka muodostavat kokonaisuuden, joka on osa elämäntapoja ilman erityisempiä painotuksia. Tiedostava LOHAS-tyyppi on keski-ikäistyvä, lapseton nainen. Yritys X:n asiakkaista kaksi sijoittuu tähän tyyppiluokkaan.

Kehittyville LOHAS-tyypeille terveys on hyvin merkittävä asia ja heille tiedostava kuluttaminen tarkoittaa sellaisten kestäväen kehityksen seikkojen huomioimista, joilla on vaikutusta henkilökohtaiseen hyvinvointiin. Nämä tyypit eivät halua lisäaineita kehoonsa kosmetiikan muodossa ja tarkkailevat ruoan koostumusta oman hyvinvointinsa edistämiseksi. He tietävät eettisistä ja ekologisista kuluttamisen mahdollisuuksista valiten sellaista mikä on ensisijaisesti itselle mieluista. Tällaisen omaa identiteettiä vahvistavan käyttäytymisen lisäksi luksuksen kuluttamisen tavoissa on persoonasidonnaisia vaihteluita. Kehittyvät LOHAS-tyypit toimivat omien tarpeidensa tyydyttämiseksi huomioiden kestäväen kehityksen silloin, kun talous- tai muut resurssit sen sallivat. He siis kuluttavat mieltymyskokemuksissa pääosin yksilölähtöisten, taloudellisten ja sosiaalisten arvojen vuoksi. Kehittyvä LOHAS-tyyppi voi olla minkä ikäinen vain ja tässä tutkimuksessa alle 50-vuotiaat vastaajat olivat lapsettomia. Tämä voi kertoa joiltain osin omien tarpeiden tyydyttämisen mahdollisuuksista, mutta tässä tutkimuksessa ei ole tarvetta syventyä kuluttajapsykologiaan tästä näkökulmasta. Näihin kehittyviin LOHAS-tyyppeihin asemoituu viisi haastatelluista.

4.8. LOHAS-tyyppien vertailu

Teoriaan suhteutettuna kaikkia yritys X:n asiakkaita yhdistää useimmat Holbrookin asiakasarvotyypit. Vuorovaikutteinen mieltymyskokemus kohdistuu narratiiveissa yritys X:n ulkoihin elementteihin sekä hoitopalveluiden tuottamaan tunnekokemukseen. Tämän vuoksi hedonistinen arvo tulee korostetusti esille. Monet muut arvotypologian osatekijät myös yhdistävät LOHAS-tyyppejä, kuten ulkoinen, sisäinen sekä muu-lähtöinen arvolokerointi. Näille ominaista on kuluttajan antama arvostus kulutuskokemuksesta saatavan hyödyn vuoksi. Narratiiveissa ilmeni painotuksia tilannekohtaisiin tekijöihin, jotka profiloivat LOHAS-tyypit toisistaan erottuviksi.

Uusluksuksen kuluttajina LOHAS-tyypeille on ominaista kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistäminen, tunneperäisesti asioihin suhtautuminen ja kuluttamisen tuottaman elämyksen

arvostaminen. Jaottelussa neljään kategoriaan Silverstein & Fiskin mukaan perustana ovat narratiiveissa esille tulevissa kulutustottumuksissa ilmenevät elämäntavat.

Schwartzin arvoteoriamallin mukainen hedonismi on eniten yhdistävä piirre LOHAS-tyypeille, samoin kestävän kehityksen mukaisten arvojen ilmentyminen universalismissa. Arvoteoriamallin kehällä edellä mainitut arvot asettuvat lähekkäin toisiaan, mutta kuitenkin kuvastaen henkilökohtaisten tavoitteiden ja muiden huomioonvoinnin välistä kuilua. Tyypittelyssä Schwartzin arvosektorit vahvistavat eri LOHAS-tyyppien eroja juuri näiden sosiaalisten tavoitteiden esiintyvyydessä suhteessa itsensä korostamiseen ja suojeluun. Hedonismin moninaiset ilmenemismuodot sitovat kaikki yritys X:n asiakkaat osaksi oman mielihyvän tavoittelua. Seuraavaksi suurin yhteinen nimittäjä on universalismi, johon liittyy luontoarvojen korostamisen lisäksi myös muiden kanssaihminen hyvinvoinnin huomiointi. Kolmanneksi eniten asiakkaat arvostavat turvallisuutta, joka sisältää joko riskitöntä taloutta, yhteiskunnallista vakautta tai henkilökohtaista varmuutta elämänhallinnasta. Pienempiä yhdistäviä arvoja ovat hyväntahtoisuus, itseohjautuvuus ja virikkeisyys sekä yksittäisinä perinteet ja suoriutuminen.

Schwartzin arvoista hyväntahtoisuus merkitsee sosiaalisen ja sukupuolten välisen tasa-arvon korostamista, sekä ymmärrystä vastuullisuudesta eli omien tekojen vaikutuksesta muihin. Universalismi ja hyväntahtoisuus muodostavat yhdessä motivaatioympyrän kehällä ison sektorin, joita yhdistää henkisen kasvun ja sosiaalisten tavoitteiden tekijät. Nämä vaikuttavat siten, että muiden huomiointi on ihmiselle automaatio kaikissa toimintatavoissa.

Taloudellinen rikastuminen ei ole lainkaan tärkeää itseohjautuvuus-arvoa kannattaville, vaan heitä motivoi omaehtoinen toiminta ja itse asetetut tavoitteet. Virikkeisyys ja suoriutuminen ovat hedonismin rinnakkaispareja, ja niitä erottavat motivaatiotekijät ilmaisevat tarkemmin niiden sisällön. Virikkeisyysarvo yhdisti kahta haastatelluista, jotka kertoivat olevansa avoimia muutokselle esimerkiksi hakeutumalla tietoisesti uusien kokemusten pariin tavoitteena itsensä kehittäminen. Hedonismi, virikkeisyys ja itseohjautuvuus ilmaisevat avoimuutta muutokselle ja kertovat henkilökohtaisten tavoitteiden motivoivan näiden arvojen kannattajia, heille rentous on osa henkistä kasvua.

Perinteet olivat yhdelle haastatelluista arvoina oleellisia, mutta niiden sisältö jäi tarkentamatta, koska vastaaja kiirehti lisäämään olevansa feministi ja kannattavansa kiihkeästi sukupuolten välistä tasa-arvoa. Perinteet ja turvallisuus rinnakkaisina arvoina lokeroituvat säilyttämi-

sen tasapainoilulle, johon liittyy itsensä suojelemisen näkemys. Ihmisiä yhdistää näin ollen tarve jatkuvuudelle ja epäluulo muutosten myönteisiin mahdollisuuksiin. Vastaajista monilla ilmeni eriasteisia painotuksia itsensä suojelulle.

Suoriutuminen asemoituu itsensä korostamisen motivaatiokehälle yhdessä valta-arvon kanssa. Yksi haastatelluista toi esille arvostavansa aktiivisuutta niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin sekä taloudellisuutta. Hänelle tavoitteellinen toiminta tuo siis tyydytystä ja lienee keino välttää ahdistusta Schwartzin arvoteoriamallin mukaisesti.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1. Tulosten yhteenveto

Tutkimuksessani selvitän kestäväen kehityksen mukaisten arvojen vaikutusta kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaiden kulutustottumuksissa ja mahdollisten LOHAS-kuluttajapiirteiden ilmenemistä henkilötasolla. Tutkimuksella lisään ymmärrystä LOHAS-kuluttajista kauneudenhoitoalan asiakkaina. Teoreettinen viitekehys perustuu aiempaan tutkimukseen eettisestä ja ekologisesta kuluttajatutkimuksesta, huomioiden hedonismi- ja luksus-käsitteet yksilön hyvinvoinnin tavoittelussa. Siihen liittyvät myös arvojen, asenteiden ja motiivien vaikutukset ihmisten elämäntavoissa.

Päätutkimuskysymyksen *missä määrin kestäväen kehityksen mukaiset eettiset ja ekologiset arvot ohjaavat yritys X:n asiakkaiden kulutuspäätöksiä?* Vastaus on, että yksilön arvot, asenteet ja motiivit sekä erilaiset tilanne-, talous- ja laatutekijät vaikuttavat ostopäätösaikomuksiin ja varsinaiseen kulutuspäätökseen. Kestäväen kehityksen arvojen mukaista elämäntyyliä noudattavat asiakkaat huomioivat kulutustavoissaan muita laajemmin kulutustottumustensa vaikutukset ja tämä ilmenee yksilöillä muiden huomiointina.

Arvot, asenteet ja motivaatiotekijät ovat kuluttajalle tärkeitä ja ratkaisevat ostopäätökset, sillä ne antavat tuotteille ja palveluille merkityksiä, jotka vaikuttavat yksilön valintoihin. Tämän tutkimuksen tuloksiksi yksilöiden pääarvoiksi nousivat *hedonismi, universalismi, hyväntahtoisuus ja turvallisuus*. Universalismiin kuuluvat kestäväen kehityksen mukaiset *eettisyys* ja *ekologisuus* ovat tärkeimpiä arvoja asiakkaille, koska luonnonmukaisuus sekä vastuullisuus tuotteiden ja palveluiden raaka-aineissa ja tuotantoprosesseissa vakuuttavat kuluttajat niiden kokonaisvaltaisista vaikutuksista. Tähän sisältyy asiakkaan omakohtainen käyttäjäkokemus liittyen emotionaaliseen elämykseen, jotka yhdessä vahvistavat yksilön positiivisia mielikuvia kestäväen kehityksen edistämisestä omin teoin. *Hedonismi* on mielihalujen tyydyttämiseen liittyvä arvo, joka motivoi yksilöä hemmottelemaan itseään. Elämäntyyliin liittyvien arvojen osalta tuloksissa on havaittavissa Schwartzin (1992; 2012) arvoteorian mukaisten motiivi- ja asennetekijöiden vaikutukset. Schwartzin arvokehäteoriassa ulkokehällä asemoidaan arvojen ilmentymisiä ryhmiin, jotka ilmaisevat suhtautumista asioihin. Haastateltavien vastauksissa oli joitakin muutoksen voimaan uskovia, ehkä jopa itsensä korostajia sen vuoksi, että haluavat toimia oman kiinnostuksensa mukaan. Hyvin monet vastaajista määritteli itsensä varovaiseksi

uuden edessä, jolloin arvoteorian mukaan heitä yhdistää turvallisuuden kaipuu ja halu säilyttää asiat ennallaan. Muiden huomiointi on Schwartz ym. (2012) mukaan yhteydessä hyvän tahtoisuuteen ja universalismiin eli luontoarvot, sosiaalinen tasa-arvo, luotettavuus ovat näille ihmisille merkityksellisiä. Tämä ilmenee haastatteluvastauksissa, kun vastaajat arvottivat itselle tärkeäksi läheiset ihmiset ja heidän kanssaan vietetyn ajan. Tähän yhdistyy läheisesti Schwartzin arvokehältä seuraava sektori, jossa itseohjautuvuus arvoa kannattavat toimivat ennemmin muiden hyvinvoinnin edistämiseksi kuin välittävät taloudellisesta menestyksestä. Hedonismin piirteet ovat haastateltujen tulkinassa haastavia. Kauneushoitopalveluiden käyttäminen oman mielihyvän lisäämiseksi on hedonistista, mutta luonnon kunnioittaminen sekä kestävän kehityksen mukainen elämäntyyli ovat päinvastaisen universalismi-arvon peruseriaatteita.

Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi rajoitettu saatavuus, mainonta, käyttäjäkokemukseen perustuva miellyttävyys ja kuluttamisen kohteena oleva tuote tai palvelu. Kulutuskohteella on yritys X:n asiakkaille merkitystä, sillä kestävän kehityksen perusteluilla on selkeä vaikutus palveluiden ostamiseen. Materialien eli tavaran, vaatteiden tai muiden kulutustuotteiden hankkimisen tavoissa ilmenee eroja LOHAS-tyypittelyn mukaisesti.

Taloudellinen vauraus on sekä rajoittava että ohjaava tekijä kestävän kehityksen mukaisissa kulutuspäätöksissä, sillä tarveharkintainen ostaminen yhdistää asiakkaita. Henkilökohtainen arvomaailma ratkaisee *hinnan merkityksen* valinnoissa ja se on sidoksissa subjektiiviseen arvioon tuotteen ja palvelun laadusta sekä soveltuvuudesta käyttötärpeeseen tai mielihyvän tuotajana. *Laatutekijät*, kuten eettiset ja ekologiset *tuotantoprosessit* sekä tuotteen tai palvelun sopivuus eli *käyttäjäkokemus* korostuivat tärkeinä vaikuttimina. Kestävän kehityksen tuotantotapoihin liittyy *tiedostavuus-käsite*, tarkoittaen *vastuullisen kuluttamisen tapoja*, vaikuttaa osaltaan laatutekijänä. Vapaassa teemahaastattelun hengessä ihmisiltä ei varsinaisesti kysytty tiedostavuuden määritelmää, jolloin vastauksissa sitä käytettiin ilmaisuna ilman perusteita. Vastauksissa oli havaittavissa rajoittunutta tuotekohtaista ajattelua, sillä monesti esimerkkinä tiedostavuudesta käytettiin vain vaateteollisuutta tai ruoan tuotanto- ja jakeluprosessia, ja vain yksi asiakas pohti kotitalouden energiaratkaisuja. Laatutekijöidenkin vaikutuksesta huolimatta *hinta* on ratkaisevassa asemassa ostopäätöskriteerinä. Tämä tarkoittaa, että tuotteen tai palvelun hinnoittelulla on arvomerkitystä asiakkaalle ja se vaikuttaa konkreettisesti ostopäätöksiin.

Yllä käsitellyn päätutkimuskysymyksen avulla selviää vastaukset alakysymykseen, joka tarkentaa *millaisia kuluttajatyyppejä case-yrityksen asiakkaissa on LOHAS-kriteerein luokiteltuna*.

Analyysivaiheessa muodostin kolme tyyppiluokkaa kuvaamaan eriasteisia LOHAS-kuluttajia, sillä kaikille vastaajille yhteistä ovat terveelliset elämäntavat, mutta kestävän kehityksen mukaisissa arvoissa ja siten toimintatavoissa on eroja. (kts. Taulukko 6) Ensimmäinen tyyppikategoria sisältää *erittäin vahvat LOHAS-kuluttajat*, joiden elämäntyyliä terveys ja kestävän kehityksen arvot ovat yhtenäisessä linjassa. Heidän ostopäätösaikomuksiaan ohjaa universalismia noudattavat motiivit ja heille olennaista on perhekeskeisyys. *Tiedostavat LOHAS-tyypit* pyrkivät noudattamaan eettisiä ja ekologisia arvoja kulutustottumuksissaan ja heille terveysarvot määrittävät elämäntapoja. Nämä vastuullisuutensa tiedostavat kuluttajat tekevät kuitenkin joskus ostopäätöksiä vain hedonistisista syistä. Kolmas LOHAS-kuluttajaryhmä muodostuu *kehittyvät-tyypeistä*, jotka eroavat edellisistä sillä, että heille tärkeimmät kestävän kehityksen mukaisiin ostopäätösaikomuksiin vaikuttavat kriteerit määrittyvät tuotteen tai palvelun tuottaman mielihyvän myötä. Terveys on kehittyvät-tyypeille tärkeintä ja sellaiset asiat ovat heille merkityksellisiä, jotka tuovat omaan hyvinvointiin lisäarvoa.

Tutkimuksessani syntyneille LOHAS-tyypeille tuotteen ja palvelun kustannuksilla eli *hinnoittelulla on eri merkityksiä suhteessa tyyppien omaksumiin arvoihin*. Erittäin vahva LOHAS-tyyppi ostaa tarvitsemiaan hyödykkeitä arvojensa mukaisesti vaikka kalliimmalla hinnalla. Vastaavasti kehittyvä LOHAS-tyyppi on halukas maksamaan korkeampaa hintaa vain kun henkilökohtainen hyöty on havaittavissa.

Tuloksissa tuli esille *LOHAS-kuluttajalle tyypillinen yksilönvapauden käsitys* päättää omista asioistaan ja toimia itsenäisesti päätöksissään. Taustalla on varmasti monenlaisia psykologisia ja kognitiivisia tekijöitä, mutta tässä yhteydessä haastateltavat halusivat kertoa minulle tekensä elämäänsä koskevia ratkaisuja usein omien mieltymyksiensä mukaisesti. Tällöin hedonististen tekojen koetaan tuottavan itselle henkisesti rikastuttavia ominaisuuksia ja ne ovat siksi oikeutettuja, sillä ne lisäävät omaa hyvinvointia. Yksilöllistä toiminnan ja ajatuksen vapautta arvostavat erityisesti erittäin vahvat ja tiedostavat LOHAS-tyypit. Ympäristöystävällisyyteen liittyvien arvojen kannattajille on tyypillistä itsensä toteuttamisen tunne, ilmeni Fraj & Martinezin tutkimuksessa vuonna 2006. LOHAS-kuluttajan fundamentalismilla tarkoite-

taan periaatteiden ja omien arvojen mukaista elämää, ei uskonnollista fanaattisuutta (Ray & Anderson 2000).

Tuloksista käy ilmi *erittäin vahvojen ja tiedostavien LOHAS-kuluttajien toteuttavan sosiaalista markkinointia*, koska heille viestinnän tavoitteena on lisätä tietoisuutta itselle merkityksellisestä asiasta ja saada muutkin siitä kiinnostumaan. Tämä tieto on yhteneväinen Peattie & Peattien (2009) tutkimuksen kanssa siitä, että sosiaalinen markkinointi on vuorovaikutteista. Kehittyville LOHAS-tyypeille markkinointiviestinnän rooli on yksipuolisempi, sillä se kohdistuu heidän tavoittamiseensa kuluttajina tyypilliseen kaupallisen markkinoinnin tapaan. Tutkimukseni LOHAS-tyypeille omien kokemusten jakaminen muille ihmisille on luontevaa, varsinkin positiiviksi miellettyistä elämyksistä. Tyypillisintä on suusanallinen suosittelu ja alle 42-vuotiaat käyttävät myös sosiaalista mediaa. Tavoitteena on vakuuttaa muitakin tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta ja kannustaa käyttämään. Yksi vastaajista konkretisoi suosittelun perusteluna olevan toive yritys X:n asiakaskunnan kasvusta omien tuttaviansa avulla, jotta palvelut varmasti säilyisivät jatkossa. Mäki (2013) toteaa LOHAS-kuluttajien toimivan aktiivisena tiedon etsijöinä ja välittäjinä.

5.2. Teoreettiset johtopäätökset

Yritys X:n palveluiden ja tuotteiden kuluttamisen asiakkaat kokevat ensisijaisesti hedonisminä. Kauneudenhoitolaan mennään nauttimaan hyvinvointia edistävästä palveluelämyksistä ja luonnonmukaisten kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden käyttö osana mieltymyskokemuksen tuottamista on suurimmalle osalle asiakkaista heidän omien arvojensa mukaista. Eettisyys, ekologisuus ja eläinten oikeudet ovat monelle merkityksellisiä arvoja, joiden huomioinnilla yksilöt pyrkivät tekemään valintansa kuluttajina. Tämä tutkimustulos vastaa teoriaosuudessa esittämäni ajatusta, jonka mukaan hedonismi on kauneushoitolan asiakkaiden motiivi käyttää yritys X:n palveluita. Schwartzin vuonna 1992 esittämässä arvoteoriassa todetaan elämästä nauttimisen nousevan yksilön tärkeimpiin arvoihin. Johtopäätöksenä voin todeta, että hedonistinen kuluttajakäyttäytyminen antaa tuotteille ja palveluille merkityksiä, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä. Emotionaalinen tunne hyödyistä vaikuttaa valintapäätökseen suhteessa enemmän kuin rationaalinen ja kognitiivinen tapa. Silverstein & Fiskin (2003) mukaan ihmiset kuluttavat asioihin, jotka vahvistavat identiteettiä ja auttavat hallitsemaan stressiä elämässä. Näin emotionaalisilla asioilla perustellaan hankintoja.

Tutkimukseni LOHAS-typpien narratiivien mukaan kestävän kehityksen mukaista kuluttamista pidetään vastuullisena tapana tehdä ostopäätöksiä kulutushyödykkeissä. Yuksel ym. (2010) mukaan tyytyväisyys hedonististen palveluiden käyttämisessä rakentaa asiakkaan tunnepohjaista uskollisuutta käydä samassa palveluyrityksessä ja tämä perustuu kuluttajien tunneperusteisiin asenteisiin tuotetta kohtaan. Yritys X:n asiakkailla on myönteisiä emotionaalisia ja kognitiivisia siteitä kauneushoitolaan. Yuksel ym. (2010) toteavat tällaisten kokemusten vahvistavan yksilön kiinnittymistä fyysiseen paikkaan. Tämä lisää vahvasti merkittävää suhdetta paikan identiteetin ja asiakastyytyväisyyden välillä. Asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä asiakkaille tulla tuttuun paikkaan sen sijaan, että menisivät kilpailijoille. (Yuksel ym. 2010.)

Suomalaisia LOHAS-kuluttajia tutkittaessa on havaittu heidän tekevän rationaalisia kulutusvalintoja arvojensa mukaan, ja tämä ilmenee valmiutena maksaa tuotteista tai palveluista, jotka mielletään laadukkaiksi ja kestäviksi (Mäki 2013). Tutkimuksessani moni haastateltavista kertoi kuluttamisensa olevan maltillista, mutta odottavansa hinta-laatu-suhteen olevan tasapainossa. Itselle sopiviksi pidettyjen tuotteiden kustannukset voivat olla tuoteryhmän keskiarvoa kalliimpia, ja silti vastaajat ovat halukkaita maksamaan enemmän, mikäli tuntevat fyysistä ja emotionaalista hedonismia käyttäjäkokemuksesta. Tämä on siltä osin ristiriidassa Jorosen (2009) tuloksiin, etteivät yritys X:n asiakkaat tee heräteostoksia itselle tärkeiksi koettujen tuotevalintojen osalta eli eivät anna tilannetekijöiden vaikuttaa. Tosin haastatteluissa ilmeni arkikulutushyödykkeiden hankinnoissa Jorosen (2009) olevan oikeassa siltä osin, etteivät asiakkaiden eettiset perusteet ostokäyttäytymisessä ole ehdottomia ja yksilö on altis tilannetekijöille rutiiniostopäätöksissään. Tämä sopii varsinkin tiedostaviin ja kehittyviin LOHAS-tyyppeihin. Tutkimustulokseni tukevat Schwartz ym. (2012) esitystä siitä, että valta-, turvallisuus- ja hedonismiarvot yhdistyvät yksilöiden kertoessa elämäntilanteeseensa liittyvistä taloudellisista seikoista.

Nyrhinen ja Wilskan (2012) tutkimuksessa käsiteltyt asenteet sopivat tutkimukseni johtopäätöksiin, sillä eettiset ja ekologiset arvot merkitsevät yritys X:n asiakkaille enemmän kuin luksus ja status. Tästä huolimatta laadukkaaksi määritellystä tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän suhteessa tavanomaiseen. Tyytyväisyyden kokemuksen kuluttaja rinnastaa laatuun ja käyttömukavuuteen, ja tämän vuoksi luksus koetaan tavoittelemisen arvoiseksi. Tämä tulos vahvistaa Silverstein & Fiskin (2003) väittämää, jonka mukaan yhä useammat keskiluokkaiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampaa ylihintaa (premium price) korkeammasta laadusta ja laajemmasta maineesta (prestige) (Silverstein & Fiske 2003). Haas-

tatteluissa luonnonkosmetiikkaa ei määritelty erityisemmin luksustuotteeksi, vaikka sen mainittiin kalliina ja juuri omalle ihotyypille sopivana. Joissain vastauksissa luonnonkosmetiikka ja selektiivinen kosmetiikka asetettiin toistensa vastakohdiksi. Stokburger-Sauer ja Teichmann (2013) esittävät naisten kokevan sosiaalista statustavoittelua luksusbrandien hankinnalla. Johtopäätöksenä totean asiakkaiden pitävän yritys X:n tuotteita ja palveluita luksuksena, sillä mielestäni luonnonmukaisten kauneudenhoito- ja hygieniatuotteiden käyttäminen on henkilökohtaista ja ulkopuoliselle näkymätöntä, koska tuotemerkit eivät näy iholla toisin kuin esimerkiksi asusteissa, vaatteissa tai autossa. Markkinoinnin kannalta tämä mahdollistaa kestävän kehityksen mukaisen profiloitumisen, sillä eettisten arvojen esille tuomisella voidaan luoda merkityksiä myös laadukkuudesta, joka on luksukselle ominaista Park & Reisingerin (2009) tutkimuksen mukaisesti. Heidän mukaansa myös se, mitä kukin mieltää luksukseksi on subjektiivista. Hinnoittelu on ohjaava tekijä laadun ja luksuksen esille tuomisessa toteavat Hagtvedt & Patric (2009). Asiakkaiden hedonistiset tai muiden huomiointiin liittyvät motiivit ovat yhteydessä Holbrookin (2006) esittämään mieltymyskokemukseen. Kuluttajan tuotteen tai palveluun kohdistaman arvosidonnaisuuden kokemus on sidoksissa sen käytöstä seuraavaan hyötyyn joko ihmiselle itselle tai sitten hänen maineelleen muiden kanssaihminen silmissä, kuten Holbrook (2006) toteaa.

Id ja Laaksosen (2012) mukainen päätöksenteonmalli kulutuskäyttäytymisestä vahvistui tämän tutkimuksen myötä, sillä haastateltavat kertoivat harkitsevansa ostoaikomuksiaan varsinkin taloudellisesti kalliimpien hankintojen osalta. Yritysten tai yksittäisten brandien liiketoiminnan eettisyys ja kuluttajien näkemykset niistä vaikuttavat ostopäätöksiin (Davies ym. 2012; Singh ym. 2012; Nyrhinen & Wilska 2012; Brunk & Blümelhuber 2011).

Brunk & Blümelhuber (2011) havainnot todentavat kuluttajan havaitun eettisyyden (consumer perceived ethically) olevan henkilökohtaista. Kuluttaja koostaa itselle kokonaisvaltaisemman kuvan erillisistä lähteistä kerättyjen tietojen mukaan ja nämä eettiset havainnot vaikuttavat ostopäätöksiin. (Brunk & Blümelhuber 2011; Joronen 2009.) Tutkimukseni tulokset kertovat asiakkaiden tekevän jatkuvasti havaintoja käyttämiensä tuotteiden taustoista, mutta ne perustuvat median tuottamaan tietoon ja kohdistuvat tuotteiden ominaisuuksiin. Tuotteita valmistavien yritysten toimintojen eettisyyden tarkastelu ei ole arkipäiväisten ostopäätöksiä taustalla erityisen syvällistä. Vain erittäin vahvat LOHAS-tyypit selvittävät tarkemmin käyttämiensä tuotteiden ja palveluiden tuotantotapoja. Kauneushoitolan asiakkaana olemista vastaajat perustelevat monin tavoin, kuten esimerkiksi palvelujen ostot materiaalin sijaan koetaan mahdolli-

suutena hyödyttää paikallistaloutta sekä poissulkea epäeettisten yritystoimien vaikutuksia. Jorosen (2009) mielestä moraalinen vastuuntunto on yksilön henkilökohtainen asenne eettiseen toimintaan ja kuluttamisessa sen ilmeneminen riippuu ihmisen omista intresseistä.

Luonnonmukaisten hygieni- ja kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat omakohtaiset, myönteiset kokemukset. Haastatelluista joillakin on suunnitelmissa lisätä tällaisten tuotteiden osuutta ja vähentää tavanomaisten tuotemerkkien käyttöä. Tämä tieto on samankaltainen Kim & Chungin (2011) tutkimuksen kanssa, jossa yksilön aiemmilla kokemuksilla on merkittävä vaikutus ostoaikomukseen luonnonmukaisten kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden hankkimiseksi.

Elämäntyyliin liittyvien arvojen osalta tuloksissa on havaittavissa Schwartzin (1992; 2012) arvoteorian mukaisten motiivi- ja asennetekijöiden vaikutukset. LOHAS-kuluttajan elämäntapoihin liittyvät tulokset tukevat Brunso ym. (2004) teoriaa, jonka mukaan yksilön elämäntapa on määritelty kognitiivisten rakenteiden välisissä järjestelmissä, jotka yhdistävät tilannekohtaiset tuotehavainnot lisäten ne aiempiin abstrakteihin luokitteluihin ja lopulta henkilökohtaisiin arvoihin. Tutkimukseni mukaan näihin kuuluvat yksilön kehitykseen ja elämäntapaan liittyvien perusasenteiden lisäksi koulutuksen ja yhteiskunnan vaikutukset sekä kuluttajan havaitsema yritystoiminnan etiikka. Haastateltavien ikäjakauman ollessa 25–50-vuotiaat korostuu tämän aikuisväestön kulutuskäyttäytyminen, jota pidetään tyypillisimmän ostokyvykkäimpänä ryhmänä. Naisvaltainen haastateltujen ryhmä vahvistaa kirjallisuudesta nousevaa väittämää (Nyrhinen & Wilska 2012; Stokburger-Sauer & Teichmann 2013; Essoussi & Zahaf 2008), että naiset suosivat vastuullista, hyvinvointia ja terveyttä edistävää kuluttamista. Tutkimukseeni osallistuneet olivat yhtä vaille naisia, joten Schwartz ja Rubel-Lifschitzin (2009) tutkimuksessa ilmennyt sukupuolipainotteisuus siltä osin, että naisille universalismi- ja hyväntahtoisuus-arvot ovat tärkeämpiä, pitää hyvin paikkansa.

Tutkimuksessa haastateltavista kahdeksalla on jo korkeakoulututkinto tai opinnot korkeakoulussa ovat kesken. Muut vastaajat olivat suorittaneet kaksi keskiasteen tutkintoa, joka osoittaa yksilöiden haluavan tietoisesti kehittävän osaamistaan. Tutkimukselleni tämä merkitsee haastateltavien edustavan hyvin LOHAS-kuluttajasta piirtynyttä kuvaa koulutettuna, aktiivisena henkistä ja psyykkistä kehittymistä harjoittavana sekä ympäristöään havainnoivana toimijana (mm. Eboreime 2013; Mäki 2013; Ray & Andersson 2000).

Pecoraro (2009) toteaa eettiseen kuluttamiseen liittyvän sosiaalisen vastuun, sillä kuluttajan tulee olla kiinnostunut laaja-alaisesti ostopäätöksiensä vaikutuksista, koska kulutus päätöksillä on tavoitteena edistää positiivista hyvinvointia huomioiden sekä ihmiset että eläimet kuin myös muu ympäristö. McDonald ym. (2012) mukaan markkinointitoimenpiteillä sekä koulutuksella saadaan yksilöt toimimaan tietoisemmin kulutusvalinnoissaan kestävän kehityksen mukaisesti. Samoin ajattelevat Peattie & Peattie (2009) pohtien, että ohjaamalla ihmiset kuluttamaan palveluita materiaalin sijasta mahdollistetaan edelleen kuluttaminen, mutta ympäristöystävällisemmin. Polonskyn (2011) esittämällä kolmen vaihtoehdon huomioimisella voidaan todeta yritys X:n asiakkaiden noudattavan jo pääosin kestävän kehityksen mukaista kuluttamista. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan luonnonmukaisista tuotteista, joten on mahdollista sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden valmistajien että kauneudenhoitoalan yritysten huomioida ympäristöarvot kustannuslaskelmissaan. Asiakkaat ovat valinneet yritys X:n palvelut ja tuotteet, joten he ovat tietoisia yrityksen edustamasta ekologisesta toimintatavasta ja huomioivat näin omilla kulutustottumuksillaan ympäristöasiat. Asiakkaat tunnustavat yritys X:n antavan lisäarvoa verrattuna tavanomaisiin kauneudenhoitopalveluihin ja suurimmalle osalle asiakkaista tuotteiden luonnonmukaisuus on edellytys ostopäätökselle. Näin Polonskyn (2011) teesit kestävän kehityksen edistämiseksi tulevat esille yritys X:n asiakkaiden kulutus päätöksissä.

Kirjallisuuden perusteella voi todeta terveelliseen ja kestäväan kehitykseen liittyvien kuluttamista koskevien artikkeleiden käsittelevän useimmiten ruokaan liittyviä tutkimuskohteita. Asiakokonaisuuksia voi tarkastella eettisistä ja ekologisista näkökulmista tai toiminnallisesti kulutustottumusten muutosten puitteissa. Tutkimuksen kohdistuessa LOHAS-kuluttajaan ei tässä yhteydessä tarkennettu enempää vastaajien näkemyksiä ruoan merkityksestä. Monet haastateltavista korostavat terveyden liittyvän ruokaan tai ruoan terveellisyyden vaikuttavan omaan hyvinvointiin. Kim ym. (2012) mukaan LOHAS-ruokailijat eivät ole huolestuneita ainoastaan ympäristöstä ja luonnonvaroista vaan myös omista terveellisen ruoan valinnan mahdollisuuksistaan. Tästä syntyy positiivinen suhde asenteiden ja käyttäytymisen liittymisestä LOHAS-ilmiöön ja yksilön valinnan mahdollisuuksiin. LOHAS-ruokailijat kiinnittävät huomiota ravintoloissakin yrityksen sosiaaliseen vastuun ilmenemiseen ja ympäristötekijöihin, kuten kierrättämiseen ja. (Kim ym. 2012.) Omassa tutkimuksessani ei ollut havaittavissa tämän kaltaista käyttäytymistä, johtuen siitä, ettei haastatteluteemoissa käsitelty sinänsä ruokailutapoja tai -tottumuksia.

Tutkimuksessani saaduissa vastauksissa ilmeni kahtia jakaantumista luomu- ja lähiruoan käyttötottumuksista. Erityisesti erittäin vahvoille LOHAS-tyypeille kestävän kehityksen mukaisesti tuotetut ruokatarpeet olivat arkirutiinia ostotottumuksissa, kun taas kehittyville LOHAS-tyypeille rajoitteen luomutuotteiden valinnalle asetti hinta. Tulokset vahvistavat Davies ym. (2012) havainnot kuluttajien ristiriitaisista suhtautumistavoista eettisesti tuotettujen ruokien ostamiseen. Halukkuus maksaa luomu- ja lähiruoasta tai reilun kaupan tuotteista rinnastui vastaajien mielipiteeseen niiden kalleudesta suhteessa normaaleihin hyödykkeisiin. Useissa vastauksissa tuotiin esille, että ne maksavat enemmän kuin tavalliset, mutta valmius lopulta ostaa tuote oli suhteessa yksilön arvoihin. Kaksi itseään pienituloiseksi kutsuvaa totesi maksavansa mielellään luomutuotteessa, sillä kulutustottumukset muutoin ovat niin vähäiset, että ruokakustannuksien osuus saa olla suurempi kokonaismenoista. Luomutuotteiden ostamiseen liittyy vahva tilannesidonnaisuus, mikä ilmeni mieleisen tuotteen saatavuudella ja sillä, että taloudellinen tilanne mahdollistaa sen ostamisen. Teoriassa todettiin naisten ostavan luomuruokaa miehiä enemmän ja tämän tutkimuksen on tuettava väittämää, sillä yhden miehen haastattelulla ei yleistyksiä voi tehdä. (Davies ym. 2012.)

LOHAS-kuluttajan ilmenemispiirteiden esille tuominen tämän tutkimuksen tuloksena on poikkeuksellista käytetyn kirjallisuuden antaman tiedon puitteissa. Teoriassa ei ole eritelty 2000-luvun LOHAS-kuluttajasegmenttejä. 1990-luvulla kerätyn amerikkalaisaineiston, johon tutkijat Ray & Anderson perustavat Cultural Creatives-kuluttajaryhmän tunnistamisen, antoi kaksi alakuluttajaryhmää (core & green), mutta LOHAS-kirjallisuudessa tällaista mallia ei esiinny. LOHAS-kuluttajien tyypittelyä on tehnyt markkinointitutkimuksia tuottava Tripod Research Oy, joka käyttää esittelydioissaan jonkinlaista profilointia, mutta tiedossa ei ole millaiset taustatutkimukset jaottelun perusteluksi on tehty (Tripod Research 2011). Tutkimuksessani jaottelin yritykset X:n asiakkaat kolmeen kategoriaan sen mukaan, minkä verran kestävän kehityksen mukaiset arvot ohjaavat heidän kulutusvalintojaan.

Aiemmissa tutkimuksissa on tarkasteltu yksilöiden eettisiin ja ekologisiin arvoihin liittyvää kuluttamista monille toimialoille, kuten elintarvikkeet, energiaratkaisut ja matkailuturismi. Näistä viimeisimpään liitetään usein hyvinvointi- ja hedonismiarvot, jotka korostuivat myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Teoria-aineistoa käsitellessäni keskityin liiketalouden ja markkinoinnin tutkimuksiin, joissa ei ollut varsinaisesti kauneudenhoitoalaan liittyvää tutkimustietoa. Tältä osin voin todeta tutkimukseni tuottaneen tuoretta näkökulmaa luonnonmukaisten

kauneus- ja hygieniatuotteiden kuluttajien ostopäätösaikomuksien riippuvuudesta yksilöiden arvoihin

5.3. Manageriaaliset johtopäätökset

Johtopäätöksenä voin todeta yrityksen asiakassuhteiden hallinnassa nykyisen toimintatavan olevan toimiva. Monet haastatelluista olivat päätyneet yritys X:n asiakkaiksi suosittelusta, aivan kuten yrittäjä kertoi taustahaastattelussa. Useimmat olivat saaneet lahjakortin hoitolapalveluihin tai heille oli suusanallisesti suositeltu yrityksen palveluita ja vastaajat olivat näin varanneet hoitola-ajan itselle. Monipuolinen markkinointiviestintä tuotti myös selkeitä asiakaspolkuja liikkeeseen, joten yrityksen käyttämä toimintamalli eli aktiivisuus hakukoneilla internetissä sekä harkittu näkyvyys katukuvassa tai printtimediassa tuottaa tulosta uusien asiakkuuksien alkamiseksi. Asiakkaat käyttävät palveluita ja ostavat tuotteita omien sanojensa mukaan tarpeeseen, mutta seuraavansa myös tuotetarjouksia niin yritys X:n kuin kilpailevien yritysten tarjonnassa ja hyödyntävänsä tarjouksia. Yrityksen liiketoimintatilojen atmosfääriä arvostetaan vastauksissa yleisesti ja se sisältää myymälän ja hoituhuoneiden sisustuksen, henkilökunnan asiantuntijuuden ja määrittelemättömät ”miellyttävän tunnelman” sekä ”tunteen hyvästä hoidosta”. Yritys X tarjoaa haastatelluille asiakkaille kokonaisvaltaisen mielihyvökemuksen.

Tutkimuksessani käy selville asiakkaiden haluavan tietää käyttämiensä tuotteiden tai palveluiden eettisyydestä ja ekologisuudesta. Tämä tiedonjano liittyy lähes kaikkeen kuluttamisen sektoreihin, mutta aktiivisuus tietojen selvittämiseksi vaihtelee tuotekategorian ja ihmisen arvoperustan mukaan. Tilannetekijöiden vaikuttavuutta ei voi pois sulkea. Yksilöiden henkilökohtainen mielenkiinto saa heidät näkemään vaivaa tutustua ja selvittää asioita ennakkoon ennen ostopäätöksentekoa. Moni haastateltava totesi markkinointitoimenpiteiden vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä, joten eettisten ja ekologisten arvojen korostaminen eri keinoin tuotteiden tai palveluiden markkinointiviestinnässä tuottaa todennäköisesti myönteisiä vaikutuksia ostoherkkyyteen.

Yrityksien sosiaalisista tai ympäristövastuista käytiin haastattelutilanteissa keskustelua ja haastateltavat vahvistavat tiedostavan kuluttamisen vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä. Yritys X:n palveluiden käyttöä vastaajat pitivät vastuullisena kuluttamisen muotona, perustellen asiantuntijaa ja palveluyrittäjyyden tukemisella, ostettavien tuotteiden aineisosien luonnonmu-

kaisuudella ja eläinkoevastaisuudella sekä hoitotoimenpiteiden luontoystävällisyydellä. Yrityksen tai sen edustamien tuotemerkkien profiloituminen eettisesti on hyvä erottautumistekijä muista kilpailijoista ja edistää asiakassuhteen vahvistumista.

Yritykset voivat korostaa omaa rooliaan vastuunkantajana tiedottamalla toimivansa lähialueiden elinvoimaisuuden edistämiseksi omissa liiketoimissaan. Yritysten kannattaa toimia sosiaalisessa mediassa tai Internet-sivuillaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden tiedonjanon tyydyttämiseksi, sillä kuluttajat etsivät käyttämiensä tuotteiden ja palveluiden materiaali- ja taustatietoja varmistaakseen niiden sopivuuden omiin arvoihinsa. Kestävän kehityksen mukaisesti yritysten kaikessa toiminnassa on hyvä huomioida eettiset ja ekologiset tekijät, eläintenoikeudet sekä sosiaalinen vastuu koko tuotantoprosessin ajan. Tällainen markkinointi *mixin* (design) toteutus huomioi asiakkaiden tarpeet sekä edistää yritystä saavuttamaan tavoitteensa, kuten Ferdous (2010) esittää ekosysteemin toiminnan hallitsemiseksi.

Manageriaalisten tulosten yleistettävyys on rajallinen jo kauneudenhoitoalan yritystoimintaan suhteutettuna, koska luonnonmukaisilla tuotteilla palveluita tarjoavia yrityksiä on vähän verrattuna toimialan kaikkiin yrityksiin. Näille eettisesti ja ekologisesti toimiville yrityksille on yhteistä pienuus, sillä ne ovat yleensä vain yhden ihmisen työllistäviä yrityksiä (Hiltunen, 2013). Tässä suhteessa yritys X on poikkeus henkilöstömääränsä ja kivijalkahoitolamyymälän suhteen. Konsepti, joka yhdistää kestävän kehityksen ja kauneudenhoitopalvelut on erottautumistekijä toimialalla, ja uudenlainen liiketoiminnan kasvumahdollisuus yritys X:lle olisi konseptin monistaminen joko omalla toiminnalla tai franchise-periaatteelle.

5.4. Tutkimuksen arviointi

Tutkimukseni itsearvioinnissa keskityn työn uskottavuuden ja siirrettävyyden perusteluihin, joita pidetään kvalitatiivisen tutkimuksen tarkastelun näkökulmina. Uskottavuus tutkimuksessani tarkoittaa, että käyttämäni käsitteet ja niiden tulkinnat vastaavat yritys X:n asiakkaiden käsityksiä esitetyistä teemoista. Haastattelutilanteissa olen pyytänyt asiakkaita tarkentamaan joitain vastauksiaan tai olen esittänyt jatkokysymyksiä käyttäen asiakkaan omaa termiä. Uskottavuutta olen pyrkinyt vahvistamaan kuvaamalla analyysin etenemistä avoimesti. Tutkimustulosten osalta siirrettävyys tarkoittaa tehtyjen johtopäätösten pätevän ainakin osittain muihin kestävän kehityksen arvoihin ja LOHAS-kuluttajaan kohdistuviin tutkimuksiin. Näin ollen tutkimustuloksia voi hyödyntää palveluiden kehittämisessä.

Piekkari & Welchin (2011) mukaan tapaustutkimus on tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa teoria-aineiston ja empiirisen datan monipuolisen käytön. Tällöin olemassa olevaa teoriaa voidaan testata, tarkentaa tai pyrkiä luomaan aivan uutta teoriaa. (Piekkari & Welch 2011.) Itsessään arvokkaana tapaustutkimuksena tämä työ on tuottanut kirjallisuuskatsauksen ja teemahaastattelun keinoin toteutetun empirian kanssa aineiston teoriaohjaavaan sisällönanalyyysiin, jossa käsittelin haastatteluaineiston narratiiveja. Tutkimusilmiön valinta markkinointitrendistä ja kuluttajan arvojen ilmenemisestä pienen toimialan pk-yrityksen asiakaskunnasta on antanut tutkimuksen toteutukselle kontekstin rajata teoriaa ja luoda uutta. Teorian ja empirian yhdistäminen sisällön- ja narratiivien analyyseillä on tuottanut moniulotteista tietoa yrityksen X:n asiakkaiden kuluttamistavoista ja niiden linkittymisestä kestävästä kehityksen arvoihin. LOHAS-kuluttaja tyyppien erittely on antanut lisänäkemystä alakulttuurien esiintymisestä tässä markkinasegmentissä.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mielestä laadullisen tutkimuksen pätevyys tarkoittaa uskottavuutta ja vaikuttavuutta. Tällöin arvioidaan tutkijan tekemää työtä kohderyhmän tuottamasta aineistosta ja siitä, miten hyvin hän tuo esille myös muille ulkopuolisille nämä tutkimustulokset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksessani olen pyrkinyt tutkimusprosessin läpinäkyvyyteen dokumentoimalla ja esittämällä työn eri vaiheet mahdollisimman hyvin. Riessman (1993) mukaan luotettavuuden arviointi narratiiveista haastaa – voiko joku olla parempi kertoja kuin joku toinen? Aineisto tulee asettaa keskustelun yhteyteen, sosiaaliseen diskurssiin tai voimasuhteisiin. Luotettavuuden kannalta tarkoituksenmukaista on muiden tutkijoiden mahdollisuus tutkimuksen hyödyntämiseen, joka perustellaan kuvailemalla kuinka haastattelut on tuotettu, tekemällä näkyväksi toteutunut työ ja täsmentämällä, kuinka saavutettiin yhtäjaksoisesti muutokset sekä mahdollistamalla primaariaineisto muiden tutkijoiden saataville. (Riessman 1993.) Tähän olen pyrkinyt työn toteuttamisen kaikissa vaiheissa esittämällä tutkimukseni edistymisen avoimesti.

Bojen (2001) mukaan dekonstruktio-termillä (deconstruction) narratiiveja tulee tarkastella niiden keskuskohtaisesti, mutta ei liikaa keskittyen, vaan huomata kunkin liittymäpinnat toisiinsa ja muutokset. Muutoin on vaarana, että totuuden siemen narratiivin keskiöstä karkaa käsistä. (Boje 2001.) Tuottaessani LOHAS-tyypit olen huomioinnut vastaajien narratiivien yhteneväisyydet ja erot muodostaen uudenlaisia ryhmiä kuvaamaan kultuttajasegmenttejä LOHAS-kuluttamisessa. Eriksson & Kovalaisen (2008) mukaan liiketaloudellisessa tutkimuksessa luottamuksellisten tilanteiden käsittelystä voi tulla helposti ongelmallista, kun tutkimuksen

tekemisessä tulee säilyttää esimerkiksi haastateltavan anonymiys, mutta saada kuitenkin tutkimustuloksista esille vaikeatkin asiat. Tämä haaste (dilemma) tutkijan tulee syvästi pohtia päättäessään tutkimuksessa eettisistä reunaehdoista. (Eriksson & Kovalainen 2008.) Tämän vuoksi yritys X:n asiakkaat on esitelty narratiiveissa vain koodeilla ja heidän sosiodemografiset taustat esitetään yleisellä tasolla, ettei yksilöinti persoonakohtaisesti ole mahdollista.

Tämä tutkimus on tuottanut LOHAS-kuluttamisen tieteelliseen tarkasteluun näkökulman, joka tarkastelee ilmiötä hedonistisia hyvinvointipalveluita käyttävien asiakkaiden narratiivien kautta. Kirjallisuudessa olen hyödyntänyt kestävään kehitykseen ja terveyteen liittyvää kuluttajatutkimusta asemoidessani LOHAS-ilmiön vaikuttavuutta markkinointisegmentoinnissa. Uskottavuuden kannalta Eriksson & Kovalaisen (2008) mukaan tapaustutkimuksen arvioinnissa on merkitystä tutkimuskysymysten kiinnostavuudella ja tärkeydellä, joko käsitteellisesti tai teoreettisesti. Tutkittava tapaus voi olla ainutlaatuinen ja erityinen tai ilmiötä yleisluontoisesti tarkasteleva. Tutkijan tulee perustella käyttämänsä aineiston perinpohjainen hyödyntäminen ja todentaa, että tutkimustulokset ovat saavutettu eikä työ jää kesken. (Eriksson & Kovalainen 2008.)

Empiria tuotti 12 haastattelua, joiden litterointimitat vaihtelevat kahdesta seitsemään sivuun. Haastatteluja voi pitää kuluttajatutkimukseen liittyvinä narratiivisina tarinoina, sillä ne kertovat subjektiivisen näkemyksen tutkittavasta ilmiöstä. Vastauksien pituudet vaihtelivat vastaajien verbaalisuuden ja asioiden käsittelyhalukkuuden mukaan. Kerroin haastattelukysymysten liittyvän kuluttajatutkimukseen, mutta en tarkentanut teoriaan kuuluvia tekijöitä, kuten arvojen eri käsittelymalleja, uusluksus- ja LOHAS-kuluttajien ominaisuuksia tai muita johdattelevia väittämiä. Näin ollen haastateltavat antoivat vastauksensa omien näkemystensä puitteissa itselle merkityksellisistä asioista. On todettava, että kahden informantin kanssa käyty haastattelutilanne olisi voinut olla aineistoa runsaammaksi tuottava, jos olisin käyttänyt hieman enemmän aikaa saadakseni heidän olonsa rentoutuneeksi, vaikka keskustelemalla ensin enemmän yleisiä asioita. Tutkimuksessani pyrin alusta alkaen välttämään ilmaisemasta kohderyhmälle tutkimuksen perimmäisiä tarkoituksia, kerroin vain yleisellä tasolla tekeväni kuluttajatutkimusta.

Polkinghornen (1988) mielestä ihmistieteissä tutkimuskeskustelun vaikeutena koetaan epistemologiaan perustuvat konseptit. On haastavaa uudelleen todentaa esille saadut tutkimustulokset, kuten hyvän tieteen teon tapa vaatii. Tämän vuoksi on narratiivien osalta aiheellista

tuoda esille tutkimuksen tarkoitus, kuten narratiivit kuvaamassa yksilöitä ja ryhmiä tai selittävät narratiivit jonkin tapahtuman puitteissa. (Polkinghorne 1988.) Tähän perustan LOHAS-tyyppien muodostamisen kuvaamaan LOHAS-ilmiötä suomalaisessa kauneudenhoidon ja hyvinvoinnin kontekstissa.

Kriittisesti arvioiden tutkimustyöni heikkoutena voi olla teoreettisen osuuden uskottavuuden kannalta, että LOHAS-kuluttajuus on markkinoinnin väline, moniulotteinen ja vain vähän länsimaissa tieteellisesti tutkittu ilmiö. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiön tarkentamiseksi selvitetään kaikki oleellinen tieto, jolla voidaan kuvata asiaan liittyvät seikat. Tällä tutkimuksella on tuotu selkeä näkökulma LOHAS-kuluttajatutkimukseen kauneudenhoidon toimialalta, joten se antaa oman lisänsä aiempaan tutkimuskenttään palveluiden ja materialistisen kuluttamisen osalta. Yritys X:n 12:sta asiakkaan narratiivien analysoinnilla on saatu selville laadullisen tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti LOHAS-ilmiön ilmeneminen tässä kontekstissa. Tutkimusmenetelminä käytetyt teoriaohjaava analyysi ja narratiivien analyysi ovat liiketaloustieteissä usein hyödynnettyjä empiriassa, mutta teemahaastattelun keinoin toteutetun aineistonkeruun käsittelyssä olisi voinut riittää yksinkertaisempikin sisällönanalyysi.

5.5. Jatkotutkimusehdotukset

Länsimaaisessa tiedekeskustelussa LOHAS-kuluttajatutkimusta on tehty ilmeisen vähän, joten kaikenlainen lisätutkimus tuo enemmän tietoa ja tarkempaa kuvausta tästä monia alakulttuureja sisältävästä heterogeenisestä joukosta. Kirjallisuuden mukaan Aasiassa LOHAS on tunnus-tettu markkinointisegmentti, jonka puitteissa on laaja-alaista tutkimustoimintaa. Toivottavasti lähiaikoina näitä tutkimuksia on saatavilla englanniksi enenevissä määrin.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin arvoihin, joten tulee pohtia antaisiko tunteiden ja niiden vaikutusten tutkiminen hyödyllisiä tuloksia. Tulevaisuuden tutkimuskohteita LOHAS-ilmiöstä voisi keskittyä yksittäiseen toimialaan erityisestä näkökulmasta, esimerkiksi ruokateollisuudessa jonkin tuoteryhmän käyttäjien profiloimiseksi.

LOHAS-kuluttajuutta voisi tutkia psykologisemmasta näkökulmasta pohtien erilaisten henkilökohtaisten taustamuuttujien vaikutuksia, kuten tarkempi taloustilanne, joka selviää vuosittaisilla bruttotulotiedoilla tai perhesuhteilla eli onko lapseton tai vastaavasti runsaasti lapsia, sekä selvittää kouluksen, työllistymisen ja yrittäjyyden yhteisnimityksistä jne. Tämä perustuu

siihen, kun eräs haastateltavista kertoi ostavansa yksin kaupassa asioidessaan pääsääntöisesti luomutuotteita, mutta puolisonsa kanssa ostoksia tehdessä luomua ostetaan harvemmin. En älynnyt tarkentaa ja kysyä, että puoliso maksaa ostokset. Eli vaikuttaako saman talouden pääasiallinen kulujen maksaja myös LOHAS-kuluttamisesta?

Tässä tutkimuksessa käytetyt teoriat antavat tietynlaisen perustan empirian toteuttamiselle, joten toistenlaisten teorioiden soveltaminen antaa uudenlaisen näkökulman ja tuottaa toisenlaista dataa.

LÄHTEET

Andrew, M., Squire C. & Tamboukou M. (Eds.) 2008. Doing Narrative Research. Sage research method.

Aikio, A. & Vornanen, R. (toim.) 1993. Uusi Sivistysanikirja. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.

Axsen, J., TyreeHageman, J. & Lentz, A. 2012. Lifestyle practices and pro-environmental technology. Ecological Economics, Vol. 83, 64-74.

Boje, D.M. 2001. Narrative Methods for Organizational & Communication Research. London: Sage Publications.

Brunk, K.H. & Blümelhuber, C. 2011. One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. Journal of Business Research, Vol. 64, 134-141.

BrunsØ, K., Scholderer, J. & Grunert, K. G. 2004. Closing the gap between values and behavior – a means-end theory of life-style. Journal of Business Research, Vol. 57, 665-670.

Chan, A.W. & Cheung, H.Y. 2012. Cultural Dimensions, Ethical Sensitivity, and Corporate Governance. Journal of Business Ethics, 110:45-59.

Chase, S. E. 2005. Narrative Inquiry. Teoksessa: Denzin, N.K. & Lincoln Y.S. (toim.) The Sage handbook of qualitative research. 3rd ed. Sage Publications.

Cohen, M.J. 2007. Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. International Journal of Consumer Studies, Vol. 31, Iss.1, 57-65.

Davies, I.A., Lee, Z. & Ahonkhai. I. 2012. Do consumers care about ethical-luxury? Journal of Business Ethics. Vol. 106, 37-51.

- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 2005. The discipline and practice of qualitative research. Teoksessa: Denzin, N.K. & Lincoln Y.S. (toim.) The Sage handbook of qualitative research. 3rd ed. SAGE Publications Ltd.
- Emerich, M. 2011. Gosbel of sustainability: media, market and LOHAS. University of Illinois, Champaign, IL, USA.
- Eriksson, P. & Koistinen K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 4:2005.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. SAGE Publications Ltd.
- Essoussi, L.H. & Zahaf, M. 2008. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. Journal of Consumer Marketing, Vol. 25/2, 95-104.
- Ferdous, A. S. 2010. Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 22 Issue 4, 313-325. 13 p.
- Fraj, E. & Martinez, E. 2006. Enviromental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. Journal of Consumer Marketing, 23/3 (2006), 133-144.
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B.D & Walker, D. 2013. "Buying status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 41, 357-372.
- Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Talentum: Helsinki.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V.M. 2009. The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. Journal of Consumer Psychology, Vol. 19, 608-618.

Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and enviromental concern. *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1254-1263.

Heikkinen, H.L.T. 2007. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, 2 painos. Jyväskylä: PSkustannus.

Hinchman L.P. & Hinchman S.K. (toim.) 2001. *Memory, identity, community – the idea of narrative in the human sciences*. State university of New York Press.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101.

Holbrook, M. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59, 714-725.

Huber, M., Knottnerus, A., Green, L., van der Horst, H., Jadad, A.R., Kromout, D., Leonard, B., van der Meer, J.W.M., Schnapel, P., Smith, R., van Wheel, C. & Smid, H. 2011. How should we define health? *British Medical Journal*; 343:d4163. Online julkaistu 26.7.2011

Id, V. & Laaksonen, P. 2012. Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen. *Kulutustutkimus*. Nyt 1/2012. 42-59.

Joronen, S. 2009. Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjänä arjen kulutustavoissa. *Kulutustutkimus*. Nyt, 2, 52-71.

Killbourne, W. E. 2010. An institutional approach to sustainable marketing. Teoksessa: Baker, Michael J. & Saren, Michael (toim.): *Marketing Theory – A Student Text*. London: SAGE Publications Ltd., 360-364.

Kim, H.Y. & Chung, J-E. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, 1, 40-47.

Kim, M-J., Lee, C-K., Kim, W.G & Kim, J-M. 2012. Relationships between lifestyles of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, no. 4, 558-576.

Kohonen, E. 2011. Narratiivisuus – vähän hyödynnetty lähestymistapa kauppatieteellisessä tutkimuksessa. Teoksessa: Puusa A. & Juuti P. (toim.): *Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. JTO. Hansaprint.

Koskinen, I., Alasuutari, P. ja Peltonen T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.

Makkonen H., Aarikka-Stenroos, L. & Olkkonen R. 2012. Narrative approach in business network process research – Implications for theory and methodology. *Industrial Marketing Management*, 41, 287-299

McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P.J., Young, C.W. & Hwang, K. 2012. Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, 3-4, 445-468.

de Mooij, M. 2011. *Consumer behavior and culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousands Oaks, California: SAGE Publications Ltd.

Mueller, H. & Kaufmann. 2001. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7: 5.

Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus*. Nyt, 1, 20-41.

Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2011. *Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti*. N:o 370/2011 Working Paper. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

- Panula, J. 2000. Nelikulmaisen ympyrän arvoitus: markkinointietiikka. Suomalaisten kuluttajien käsityksiä markkinoinnin eettisyydestä. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-10:2000. Kirjapaino Grafia Oy, Turku.
- Park, K-S. & Reisinger, Y. 2009. Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian and Hispanic Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 762-777.
- Peattie, K. & Peattie S. 2009. Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260-268.
- Pecoraro, M. 2009. Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1, 1-16.
- Piekkari, R. & Welch, C. 2011. Tapaustutkimuksen erilaiset tyypit. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. JTO. Hansaprint.
- Polkinghorne D.E. 1988. *Narrative Knowing and the Human Sciences*. State University of New York Press, Albany.
- Polonsky, M.J. 2011. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research* 64, 1311-1319.
- Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Limor kustannus. Vantaa.
- Puohiniemi, M. 1995. *Values, consumer attitudes and behavior*. Helsinki. Helsingin yliopisto.
- Ray, P.H. & Anderson, S.R. 2000. *The Cultural Creatives: How 50 million people are changing the world?* Three Rivers Press. New York.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysivaiheet. Teoksessa: Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi*. Vastapaino. Tampere.
- Riessman, C.K. 1993. *Narrative Analysis. Qualitative Research Methods*, Volume 30. Sage Publications, Inc.

Schwartz, S. 2011. Kulttuuriset arvo-orientaatiot. Kansallisten erojen luonne ja seuraukset. Limor Oy.

Schwartz, S. 1992. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Teoksessa: Zanna, M.P. (toim.) *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25. San Diego: Academic Press, 1-65.

Schwartz, S. & Rubel-Lifschitz, T. 2009. Cross-National Variation in the Size of Sex Differences in Values: Effects of Gender Equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, American Psychological Association, Vol. 97, No. 1, 171-183.

Schwartz, S., Vecchione, M., Fischer, R., Ramos, A., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., Cieciuch, J., Davidov, E., Beierlein, C., Konty, M. Verkasalo, M. & Lönnqvist, J-E. 2012. Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 103, No. 4, 663-688.

Silverstein, M.J. & Fiske, N. 2003. Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, Vol. 81, 4, 48-57.

Singh, J.J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. 2012. Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, Vol. 111, 541-549.

Stokburger-Sauer, N.E. & Teichmann, K. 2013. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 66, 889-896.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. 5.s painos.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. 7.s painos.

Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

Zanoli, R. & Naspetti, S. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, Vol. 104, 8, 643-653.

Internet –lähteet:

Hakola, E. 2009. Nyt tulee Lohas-kuluttaja. *Markkinointi&Mainonta*. 26.8.2009. Saatavilla [www-osoitteessa: <URL:http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+tulee+lohaskuluttaja/a2103370/>](http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+tulee+lohaskuluttaja/a2103370/) (Luettu 2.4.2013).

Kuluttajavirasto. 2013. Eko-ostaja. Saatavilla [www-osoitteessa: <URL:http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/>](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/) (Luettu 2.10.2013).

MEK. Matkailun Edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Saatavilla [www-osoitteessa: <URL: http://www.mek.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/>](http://www.mek.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/) (Luettu 30.9.2013).

Mäki, S. 2013. Lohas-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. *Ekonomi*. 1/2013. Saatavilla [www-osoitteessa: <URL:http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>](http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/) (Luettu 1.4.2013).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavilla [www-osoitteessa: <URL: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/) (Luettu 15.10.2013).

Tilastokeskus. 2014. Luokitukset. Sosioekonominen asema 1989. Saatavilla [www-osoitteessa: <URL: http://www.stat.fi/meta/luokitukset/sosioekon_asema/001-1989/index.html>](http://www.stat.fi/meta/luokitukset/sosioekon_asema/001-1989/index.html) (Luettu 14.2.2014).

Tripod Research. 2011. ethos elämä 2011 LOHAS. Saatavilla [www-osoitteessa: <URL: http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK_avajaisseminaari2011/2.1_ethoselama_lohaspack.pdf>](http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK_avajaisseminaari2011/2.1_ethoselama_lohaspack.pdf) (Luettu 13.8.2013).

World Health Organization. 1948. WHO definition of Health. Saatavilla [www-osoitteessa:](http://www.who.int/about/definition/en/print.html)
<URL: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>> (Luettu 2.10.2013).

World Commission Environment and Development. 1987. Our Common Future (Brundtland Report). Geneva: WCED. Saatavilla [www-osoitteessa:](http://www.undocuments.net/wced-ocf.htm)
<URL:<http://www.undocuments.net/wced-ocf.htm>> (Luettu 12.8.2013).

Haastattelut

Eboreime, T., toimitusjohtaja, Tripod Research Oy, Helsinki, elokuu 2013.

Hiltunen, K., yksityinen elinkeinonharjoittaja, Eco Beauty, Joensuu, kesäkuu 2013.

Schwartzin arvomittarin osiot. Lähteet; Schwartz 1992, Puohiniemi 2002.

1. Tasa-arvo (yhtäläiset mahdollisuudet kaikille)
2. Sisäinen sopusointu (rauha itseni kanssa)
3. Yhteiskunnallinen valta (muiden hallitseminen, valta-asema)
4. Mielihyvä (mielihaluja tyydyttäminen)
5. Vapaus (toiminnan ja ajatuksen vapaus)
6. Henkinen tai hengellinen elämä (henkisten tai hengellisten, ei aineellisten asioiden korostus)
7. Yhteenkuuluvuuden tunne (tunne, että toiset välittävät minusta)
8. Yhteiskunnallinen järjestys (yhteiskuntavakaus)
9. Jännittävä elämä (piristävät kokemukset)
10. Elämän mielekkyys (jokin tarkoitus elämälle)
11. Kohteliaisuus (hyväntahtoisuus, hyvät tavat)
12. Varakkuus (aineellinen omaisuus, raha)
13. Kansallinen turvallisuus (oman kansan suojeleminen viholliselta)
14. Itsekunnioitus (usko omaan arvoon)
15. Palvelusten vastavuoroisuus (kiittolisuudenvelkojen välttäminen)
16. Luovuus (omaperäisyys, mielikuvitus)
17. Maailmanrauha (vailla sotia ja ristiriitoja)
18. Perinnäistapojen kunnioitus (aikaa uhmanneiden tottumusten säilyttäminen)
19. Kypsä rakkaus (syvä tunteellinen ja henkinen läheisyys)
20. Itsekuri (itsehillintä, houkutusten vastustaminen)
21. Oma rauha (yksityisyys)
22. Perheen turvallisuus (rakkaiden turvallisuus)
23. Yhteiskunnallinen tunnustus (kunnioitus, toisten hyväksyntä)
24. Ykseys luonnon kanssa (sopeutuminen luontoon)
25. Monipuolinen elämä (täynnä haasteita, uusia asioita ja muutosta)
26. Viisaus (kypsä elämän ymmärrys)
27. Arvovalta (oikeus johtaa ja käskää)
28. Tosi ystävyys (läheiset, tukea antavat ystävät)
29. Kauneuden maailma (luonnon ja taiteen kauneus)
30. Sosiaalinen oikeudenmukaisuus (epäoikeudenmukaisuuden korjaaminen, heikoista huolehtiminen)
31. Riippumaton (itseensä luottava, itsersiitoinen)
32. Maltillinen (toiminnan ja tunteiden äärimmäisyyksiä välttävä)
33. Uskollinen (uskollinen ystävilleen, ryhmälle)
34. Kunnianhimoinen (työteliäs, eteenpäin pyrkivä)
35. Laajakatseinen (erilaisia ajatuksia ja uskomuksia suvaitseva)
36. Nöyrä (vaatimaton, syrjäänvetäytyvä)
37. Uskalias (seikkailuja etsivä, riskejä ottava)
38. Ympäristöä suojeleva (luontoa suojeleva)
39. Vaikutusvaltainen (vaikuttaminen ihmisiin ja tapahtumiin)
40. Vanhempia ja vanhoja ihmisiä kunnioittava (osoittaa kunnioitusta)
41. Omia tavoitteita valitseva (omien pyrkimysten valikoiminen)
42. Terve (ettei ole sairas keholtaan tai mieleltään)
43. Kyvykäs (pätevä, tehokas, aikaansaava)
44. Oman elämänosansa hyväksyvä (alittuminen elämänoloihin)
45. Rehellinen (aito, vilpitön)
46. Julkisen kuvan säilyttävä ("kasvojen" suojeleminen)
47. Tottelevainen (velvollisuudentuntoinen, velvollisuuksista huolehtiva)
48. Älykäs (johdonmukainen, ajatteleva)
49. Avulias (toisten hyvinvoinnin vuoksi työskentelevä)
50. Elämästä nauttiva (ruoasta, sukupuolisuudesta, vapaa-ajasta ym. nauttiva)
51. Uskoon pitäytyvä (hurskas, jumalinen)
52. Vastuullinen (luotettava)
53. Utelias (kaikesta kiinnostunut, tutkiva)
54. Anteeksiantava (halukas antamaan muille anteeksi)
55. Menestyvä (tavoitteet saavuttava)
56. Puhdas (siisti)
57. Itsensä hemmottelu (miellyttävien asioiden tekeminen)

ARVOISA YRITYS X:N ASIAKAS,

Haluan tietää miksi Sinä käytät juuri tämän kauneushoitolan palveluita tai ostat luonnonmukaisia tuotteita yritys X:n verkkokaupasta. Sopsisiko tapaaminen kasvokkain tai voisinko soittaa sinulle? Keskustelisimme noin puolen tunnin ajan ja saisin arvokasta tietoa Itä-Suomen yliopistolle tehtävään tutkimukseen. Haastateltavaksi haen kaikenlaisia yritys X:n asiakkaita; nuoria, miehiä, aikuisia naisia, opiskelijoita, eläkeläisiä – aivan jokaisen näkemys on tärkeä. Suostumalla osallistut yritys X:n asiakasarvontaan, jossa voit voittaa yritys X Special-hoitolahjakortin á X € – mahdollisuutesi voittaa ovat erinomaiset sillä tarvitsen alle 20 asiakaskontaktia.

Ota yhteyttä pikaisesti ja sovitaan haastatteluajankohdasta tai jos haluat lisätietoja, niin viestittele;

marru@student.uef.fi

Ystävällisesti,

Marja-Liisa Ruotsalainen, opiskelija

Itä-Suomen yliopisto

Kauppätieteiden laitos

HAASTATTELUTEEMAT

A) PERUSTIEDOT

1. Sosiodemografiset taustatiedot: ikä, kotipaikkakunta, koulutus tai tutkinto, ammatti, parisuhde ja lapsiluku.
2. Yrityksen asiakkaaksi asemoituminen: asiakkuuden alkamiseen vaikuttaneet tekijät sekä asiakkuuden kesto.

B) KESTÄVÄ KEHITYS

3. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostamisen merkitys sekä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien tärkeys asiakkaalle: mitä ostaa ja mitkä ominaisuudet ovat merkityksellisiä.
4. Yleisesti ostoaikomuksiin sekä -päätöksiin vaikuttavat tekijät. Tiedonhankinta tuotteista ja palveluista sekä oma aktiivisuus kokemusten jakamiseksi.

B.1.) EETTISYYS

5. Yrityksen edustamien tuotteiden ja palveluiden hankinnan osalta asiakasuskollisuus: tuotteiden ja/tai palveluiden ostaminen kilpailijoilta.

B.2.) EKOLOGISUUS

6. Omien valintojen vaikutuksien huomiointi kulutuskäyttäytymisessä.

B.3.) LUKSUS

7. Kulutuskäyttäytymisessä myös hedonististen piirteiden tunnistaminen: kauneudenhoitopalveluiden ostaminen itselle. Tai hyvántahtoisuus-arvon esiintyvyys: tuotteiden ja/tai palveluiden ostaminen muille.

C) TERVEYS

8. Miten ilmenee em. arvoissa, elämäntavoissa tai muutoin kestävän kehityksen mukaisissa ostoprosesseissa.

C.1.) HYVINVOINTI

9. Asiakkaan oma kokemus.

C.2.) RUOKA

10. Mikäli ilmenee muiden teemojen käsittelyn yhteydessä, niin asiakkaan näkemyksen huomiointi.

D) ELÄMÄNTAVAT

11. Perusarvojen, asenteiden ja motiivien ilmeneminen arjessa: elämäntyylin erittely ja asioiden tärkeysjärjestys.

E) ARVOT, ASENTEET JA MOTIIVIT

12. Arvojen vaikutukset asiakkaan elämäntapoihin ja niiden ilmeneminen myös kulutustavoissa: suhtautuminen uusiin odottamattomiin tilanteisiin, tulevaisuuteen tai havainnoiden laajemmin. Asteiden ja motiivien ilmeneminen toimintatapojen kautta.

Sosiodemografiset tekijät

	HI	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12			
IKÄ															
25-30			X			X									
31-36					X				X	X					
37-42	X			X							X				
43-48							X	X							
49-54		X										X			
PARISUHDE															
ei lainkaan		X		X			X			X	X	X			
seurustelee			X												
avoliitto					X	X			X						
avioliitto	X							X							
LAPSIEN LUKUMÄÄRÄ															
ei lapsia	X		X	X		X	X	X		X	X				
1					X				X						
2		X													
3												X			
KOULUTUS															
ylioppilas					X		X			X		X			
keskiaste				X			X	X		X		X			
korkeakoulu	X	X				X			X		X				
kk kesken			X	X	X										
SOSIOEKONOMINEN ASEMA															
yrittäjät				X			X			X					
ylemmät toimihenkilöt	X	X													
alemmat toimihenkilöt											X				
työntekijät						X						X			
opiskelijat			X	X	X										
eläkeläiset								X							
muut									X						

LOHAS-kuluttajan piirteiden ilmeneminen.									LIITE 5				
	HI	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	
ASIAKKUUS													
alkaminen	M	M	M	K	K	M	M	V	V	M	K	M	
kesto	3v.	1v.	5v.	3v.	>1v	1v.	3v.	<3v.	2v.	4v.	2v.	1v.	
Matala/Kehittyvä/Vahva	V	M	V	V	K	M	V	V	K	V	K	M	
KESTÄVÄ KEHITYS													
Yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostamisen merkitys	K	K	V	K	V	K	V	V	K	M	M	M	
Em. Ominaisuuksien tärkeys	K	K	V	K	V	K	K	V	K	M	M	M	
Ostoajakuksiin & -päättöksiin vaikuttavat tekijät	M	K	K	M	V	M	K	K	V	M	K	K	
Oma tiedonhankinta	V	K	V	K	V	K		V	V	V	V	K	
Tiedon jakaminen	V		K	V	V	M		K	V	K	M	M	
EETTISYYS													
Asiakasuskollisuus yritykseen	M	M	M	M	V	M	K	K	K	M	K	M	
Vastuullisuus kuluttamisessa	K	K	V	K	V	K	V	V	V	M	K	M	
EKOLOGISUUS													
Kulutuskäyttäytymisen sisäistäminen	K	K	V	K	V	M		V	V	M	M	M	
Mitä tuotteita/palveluita käyttää	V	K	V	K	K	V	K	K	K	K	K	K	
LUKSUS													
Miten määrittelee tai mitä liittyy puheesta luksukseen?	K	K	V		V	M	K	M	M	M	M	K	
Hedonismin tunnistaminen		V		V	V		K	K	V			V	
TERVEYS													
Ilmenemistavat		V			V	V	K	V	K	V	V	V	
HYVINVOINTI													
Kokemukset	K				K	V		K			K	V	
RUOKA													
Asiakkaan näkemys asiaan	V		V	V		K		V	V	V	V	V	
ELÄMÄNTAVAT													
Ilmenemistavat	K	K		V	V	K	K	K	V	K	K	K	
ARVOT, ASENTEET, MOTIIVIT													
Kulutustavoissa ilmeneminen	K	K	V	V	V	K		K	V	M	M	K	
Elämänasenteissa ilmeneminen	M	K	V	V	V	M	M	V	V		K		
Muutoin		V	K	V	V	M	V	K	V	M		M	
Toimintatavat			V	V	V			V	V		V		